



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Plan de *Marketing* para la empresa Supermarket Don Ángel S.A en el  
Cantón Naranjal**

**AUTORA:**

**Quezada Muñoz Leidy Fernanda**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de**

**INGENIERA EN MARKETING**

**TUTOR:**

**Ing. Carchi Rivera Erick Leonardo**

**Guayaquil, Ecuador**

**Febrero del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Quezada Muñoz Leidy Fernanda**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera En Marketing**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Carchi Rivera Erick Leonardo**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 19 del mes de febrero del año 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Quezada Muñoz Leidy Fernanda**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la empresa Supermarket Don Ángel S.A en el Cantón Naranjal**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 19 del mes de febrero del año 2020**

**AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Quezada Muñoz Leidy Fernanda**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Quezada Muñoz Leidy Fernanda**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing para la empresa Supermarket Don Ángel S.A en el Cantón Naranjal** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 19 del mes de febrero del año 2020**

**AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Quezada Muñoz Leidy Fernanda**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Carchi Rivera Erick Leonardo**

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

**DIRECTORA DE CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**

**COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN**

## REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	<a href="#">UCSG-TESIS-LEIDY QUEZADA 01-24-2020.doc</a> (D62948941)
Presentado	2020-01-24 11:13 (-05:00)
Presentado por	erick.carchi@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	erick.carchi.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	LEIDY QUEZADA <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>
	<b>0%</b> de estas 154 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

## **AGRADECIMIENTO**

Dios mi pilar fundamental como no agradecer su inmenso amor y por todo lo que me ha brindado a lo largo de mi vida, por la fuerza y voluntad para que pueda cumplir mis metas, a mi familia, mis abuelos Jaime , Yoli, Luis y Mercedes a mis hermanos Josué, Micaela y en especial a mis padres Mónica Muñoz y José Quezada que se esforzaron día a día por darme un estudio de calidad, mis tías Fani, Amy, Carmita y mis tíos Orlando, Gober, kelvin por brindarme su apoyo en mi crecimiento, a las autoridades en especial mi tutor Mister Erick Carchi por ser parte del desarrollo de este documento y todos los docentes de mi carrera les debo mucho por enseñarme sus conocimientos! A mis amigos y compañeros de carrera quienes nunca dejaron de confiar en mí agradezco a Mariuxi Zapatta, Katherin Rosales, Gigi Gonzales por su amistad incondicional desde el inicio al final juntas y ahora colegas. Un agradecimiento especial a mis grandes amigos Suamy, Nicole, Bryan, Anthony.

¡Gracias totales a todos!

**Quezada Muñoz Leidy Fernanda**

## **DEDICATORIA**

En especial le dedico a mi mamá, quien es mi guerrera, amiga fiel un ejemplo de superación verdadera, a mis abuelos, hermanos y Papá por siempre estar ahí con un consejo para levantarme siempre. También a mi eterno abuelito que ya no está con nosotros, este fue su anhelo que logre cumplir.

¡Por ustedes y para ustedes!

**Quezada Muñoz Leidy Fernanda**



## INDICE

INTRODUCCIÓN .....	2
Tema .....	2
Antecedentes del estudio .....	2
Problemática.....	3
Justificación del tema (Académica, empresarial y social).....	4
Objetivos.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos .....	5
Resultados Esperados.....	6
Alcance del proyecto .....	6
Capítulo 1. Fundamentación Teórica .....	6
1.1 Marco teórico .....	8
1.2. Marco Referencial.....	14
1.3. Marco Conceptual.....	18
Capítulo 2. Análisis Situacional.....	6
2.1. Análisis del Microentorno.....	23
2.1.1. Cinco Fuerzas de Porter (matriz con análisis de impacto). .....	39
2.2. Análisis de Macroentorno. ....	42
2.2.1. Entorno Político-legal. ....	42
2.2.2. Entorno Económico. ....	48
2.2.3. Entorno Socio-cultural. ....	50
2.2.4. Entorno Tecnológico.....	51
2.2.6. Análisis P.E.S.T.A .....	52
2.3. Análisis Estratégico Situacional.....	53
2.3.1. Análisis F.O.D.A. ....	56
2.3.2. Análisis EFE – EFI.....	58
2.3.3. Conclusiones del Capítulo.....	60
Capítulo 3. Investigación de Mercados .....	20
3.1. Objetivos.....	63
Objetivo General .....	63
Objetivos Específicos .....	63
3.2. Diseño investigativo.....	63
3.2.1. Tipo de investigación.....	63
3.2.2. Fuentes de información .....	64

3.2.3. Tipos de datos .....	64
3.2.4. Herramientas investigativas .....	65
3.3 <i>Target</i> de aplicación .....	66
Definición de la población.....	66
Definición de la muestra.....	68
Perfil de aplicación .....	69
3.4 Resultados relevantes .....	73
3.5 Conclusiones de la investigación.....	89
Capítulo 4. Plan de <i>Marketing</i> .....	61
4.1 Objetivos.....	93
Objetivo General .....	93
Objetivos Específicos .....	93
4.2 Segmentación.....	93
Macrosegmentación.....	93
Microsegmentación.....	94
4.3 Posicionamiento.....	94
Estrategia de posicionamiento.....	94
Posicionamiento publicitario: eslogan.....	95
4.4 Análisis de proceso de compra.....	95
Matriz de roles y motivos.....	96
Matriz FCB.....	97
4.5 Análisis de Competencia.....	97
4.6 Estrategias.....	98
Estrategia Básica de Porter.....	98
Estrategia competitiva.....	99
Estrategia de crecimiento.....	100
4.7 <i>Marketing Mix</i> .....	100
4.8 Cronograma de actividades.....	116
4.9 Auditoría de <i>marketing</i> .....	116
4.10 Conclusiones del capítulo.....	117
Capítulo 5. Análisis Financiero.....	119
5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto.....	120
5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto.....	121
5.3 Flujo de caja anual (5 años) .....	125
5.4 Conclusiones del capítulo.....	126

CONCLUSIONES .....	127
RECOMENDACIONES.....	127
Referencias .....	128

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables de Segmentación .....	9
Tabla 2 Detalle de puestos Supermarket Don Ángel S.A .....	25
Tabla 3 Cartera de productos de Supermarket Don Ángel S.A .....	38
Tabla 4 Análisis de las Fuerzas de Porter .....	40
Tabla 5 Análisis PESTA.....	52
Tabla 6 Ciclo de vida del Producto .....	54
Tabla 7 Ventas de Supermercados 2018.....	55
Tabla 8 Matriz análisis Cadena de Valor .....	56
Tabla 9. Matriz de Evaluación de Factores Internos .....	58
Tabla 10. Matriz de Evaluación de Factores Externos.....	59
Tabla 11. Definición de la población .....	66
Tabla 12. Rango de edades de la Población de Naranjal.....	67
Tabla 13. Población total. ....	68
Tabla 14. Integrantes del grupo focal.....	73
Tabla 15. Resultados de grupo focal .....	74
Tabla 16. Microsegmentación de Supermarket Don Ángel S.A .....	94
Tabla 17. Matriz de roles y motivos de Supermarket Don Ángel S.A.....	96
Tabla 18. Matriz del perfil competitivo.....	97
Tabla 19. Costos de tarjeta de Afiliación.....	101
Tabla 20. Costo de trasportación de carga .....	103
Tabla 21. Costo de creación de revista.....	110
Tabla 22. Personal de Supermarket Don Ángel S.A.....	111

Tabla 23. Cronograma de actividades de Marketing.....	116
Tabla 24. Auditoría del Plan de Marketing. ....	116
Tabla 25. Proyección anual de la demanda.....	120
Tabla 26. Proyección de la demanda mensual .....	120
Tabla 27. Demanda anual.....	121
Tabla 28. Proyección de costo mensual al año 2020.....	121
Tabla 29. Rubro de gastos al mes. ....	122
Tabla 30. Proyección de gasto mensual al año 2020. ....	122
Tabla 31. Actividades y costos del Plan de <i>Marketing</i> .....	123
Tabla 32. Gasto mensual del Plan de <i>Marketing</i> . ....	123
Tabla 33. Proyección anual de costos. ....	124
Tabla 34. Proyección anual de gastos. ....	124
Tabla 35. Proyección de gasto anual de <i>Marketing</i> . ....	124
Tabla 36. Flujo de caja anual.....	125
Tabla 37. <i>Marketing</i> ROI.....	125

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo de la empresa. Tomado de Supermarket Don Ángel S.A. ...	23
Figura 2. Organigrama empresarial de Supermarket Don Ángel S.A .....	24
Figura 3 Producto Interno Bruto.....	48
Figura 4 Canasta del ingreso familiar. ....	49
Figura 5. Ciclo de vida de Supermarket Don Ángel S.A. ....	54
Figura 6 Participación de Mercado de Supermarket Don Ángel S.A.....	55
Figura 7. Macro segmentación.....	93
Figura 8. Proceso de compra del cliente.....	96
Figura 9. Matriz FCB.....	97
Figura 10.Matriz Estratégica de Porter - Supermarket Don Ángel S.A .....	98
Figura 11. Estrategia Competitiva de Supermarket Don Ángel S.A .....	99
Figura 12. Estrategia de Crecimiento.....	100
Figura 13. Diseño de Tarjeta de afiliación.....	101
Figura 14, Cuenta de Instagram de Servitodo Naranjal .....	102
Figura 15. Asociación de Tricicleros 24 de mayo.....	104
Figura 16.Presencia de en Google Maps.....	105
Figura 17.Establecimiento y calle principal .....	105
Figura 18.Parqueo de alquiler de Frontera Plaza Center.....	106
Figura 19.Pagina de Facebook de Supermarket Don Ángel S.A .....	107
Figura 20. Publicidad para redes sociales 1. ....	108
Figura 21. Publicidad para redes sociales 2. ....	109
Figura 22. Valla LED.....	109

Figura 23. Afiches en el establecimiento. ....	110
Figura 24 Revista Anual de Supermarket Don Ángel S.A.....	110
Figura 25. Uniforme del personal de caja .....	111
Figura 26 Uniforme del personal de percha y frio .....	111
Figura 27. Casillero y entrada principal.....	114
Figura 28. Área de caja y salida.....	114
Figura 29. Lector de precios .....	115
Figura 30. Área de lácteo y embutido. ....	115
Figura 31. Pasillos del supermercado.....	115

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1. Ocupación .....	80
Grafico 2. Sector donde viven.....	80
Grafico 3. Porcentaje de compra en supermercados.....	81
Grafico 4. Otras alternativas de supermercados.....	81
Grafico 5. Frecuencia de visita al supermercado.....	82
Grafico 6. ¿Con quién acude al supermercado?.....	82
Grafico 7. Valores de gastos por compra.....	83
Grafico 8. Forma de pago en supermercados .....	83
Grafico 9 Supermercado de preferencia. ....	84
Grafico 10 Medios de comunicación utilizados. ....	84
Grafico 11 Medios de comunicación preferidos por el cliente. ....	85
Grafico 12. Aspectos que prefieren para elegir un supermercado. ....	85
Grafico 13. Nuevo servicio que prefieren.....	86
Grafico 14. Cruce de variables entre género y compañía.....	86
Grafico 15 Cruce de variable entre género, edad y frecuencia.....	87
Grafico 16. Cruce de variables entre género, forma de pago y monto de compra.....	88
Grafico 17 Cruce de variables entre género, sector donde vive y supermercados .....	89



## RESUMEN

La empresa “Supermarket Don Ángel S.A” es un supermercado, una parte significativa del comercio Naranjaleño ya que por su trayectoria alrededor de 12 años en el mercado ha venido brindado el servicio de venta de productos de primera necesidad a la ciudadanía. El documento actual es un Plan de Marketing para la empresa Supermarket Don Ángel S.A en el Cantón Naranjal. En comparación con otros supermercados se ha destacado en ser pionero a su vez brindar un servicio de calidad, variedad de productos y los precios más bajos del mercado esto lo hace acreedor a una ventaja competitiva en la mente del consumidor. A medida que el tiempo avanza el mercado sigue desarrollándose, es muy importante innovar en estrategias que permitan mantener y atraer a nuevos consumidores de esta manera lograr cumplir con objetivos planteados. El documento contiene información el análisis situacional de la empresa donde ser parte de ahí para desarrollar una investigación de mercado obtener resultados favorables para la elaboración de el plan de marketing y a su vez la parte financiera para saber la viabilidad del proyecto, para demostrar el camino a seguir para la empresa.

**Palabras Claves:** marketing, supermercado, posicionamiento, empresa, comunicación, publicidad.

## **ABSTRACT**

The company “Supermarket Don Ángel S.A” is a supermarket, a significant part of the Naranjaleño trade since, due to its trajectory around twelve years in the market, it has been providing the service of sale of essential products to citizens. The current document is a Marketing Plan for the company Supermarket Don Ángel S.A in the Canton Naranjal. In comparison with other supermarkets, it has stood out in being a pioneer in turn providing quality service, variety of products and the lowest prices in the market, which makes it a competitive advantage in the mind of the consumer. As time progresses the market continues to develop, it is very important to innovate in strategies that allow maintaining and attracting new consumers in this way to achieve the objectives set. The document contains information on the situational analysis of the company where to be part of it to develop a market research to obtain favorable results for the development of the marketing plan and in turn the financial part to know the viability of the project, to demonstrate the path to follow for the company.

**Keywords:** marketing, supermarket, positioning, company, communication, advertising.

# INTRODUCCIÓN

## **Tema**

Plan de *Marketing* para la empresa Supermarket Don Ángel S.A en el Cantón Naranjal.

## **Antecedentes del estudio**

La primera cadena de supermercados en el mundo fue diseñada por Clarence, un estadounidense que se convirtió en el pionero de la historia de supermercados, al pensar en la oportunidad de negocios que se podía concebir al crear facilidad y ahorro de tiempo que las personas podían ganar para realizar sus compras en dichos establecimientos. En Estados Unidos donde se creó el primer mercado de autoservicio creado el 16 de septiembre de 1916, el modelo fue una tienda en la que el cliente se sirviera todo lo que necesitaba, pasando a pagarlo posteriormente ante un empleado, que se encargaba de revisarlo y cobrarlo saliendo el cliente plenamente satisfecho.

Un supermercado es el cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados. En cualquier caso, las ventas son el corazón de cualquier negocio, es la actividad fundamental de cualquier aventura comercial. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta reunión sea exitosa. (Costa, 2010)

En el año 2017 se registraron 13.694 empresas grandes y medianas, un 9,0% más que el año 2016. Al observar la distribución de empresas a nivel de actividades, la sección “Comercio al por mayor y al por menor” concentra el mayor número de empresas con el 51,4%. Mientras que, por tamaño, el 46,2% corresponde a las empresas medianas. (INEC, 2017)

Se determina que un supermercado es un establecimiento que tiene como objetivo principal atraer a los consumidores a una importante variedad de productos de distintas marcas, contenido y precios. Lo cual es la diferencia de otros estilos de negocios que aún existen en la actualidad como las tiendas de productos varios. Un supermercado se caracteriza por que sus clientes obtengan los productos a su alcance logrando así un autoservicio, toman los productos que necesitan para luego llegar a la zona de caja y lograr su compra. Gran parte de supermercados poseen un espacio donde colocan a ciertos productos mediante perchas, estanterías, góndolas las cuales con distribuidas o exhibidas de diferente orden (productos de alimentos, bebidas, golosinas, panificados, verduras, frutas, productos de limpieza y almacén, etc.)

“Supermarket Don Ángel S.A” es una parte significativa del comercio Naranjaleño ya que por su trayectoria alrededor de 12 años en el mercado ha venido brindado el servicio de venta de productos de primera necesidad a la ciudadanía, gracias al emprendimiento de una pareja de esposos. Sus inicios se llevaron a cabo en una pequeña tienda para luego convertirse en un supermercado que hoy ofrece una cartera de productos extensa.

### **Problemática**

Las empresas que se encuentran dentro del cantón no poseen la misma liquidez para su expansión que las corporaciones nacionales o extranjeras. Por esta razón para competir directamente con ellos siempre se debe mejorar continuamente, desde la estructuración de la organización para así tomar mejores determinaciones. Las decisiones van desde mejorar los ingresos y utilidad de la empresa para ser más eficiente, siendo más competitivas en el mercado.

Se pudo evidenciar que a medida que crece el mercado naranjaleño van apareciendo otros supermercados que generan competencia y se ven atractivos para los clientes actuales y potenciales. La empresa Supermarket Don Ángel S.A, siendo pionera en el mercado naranjaleño en los dos últimos años ha obtenido una baja en sus ventas anuales que van del -9% y -7% entre el año 2017 y 2018. La Gerente Sra. Amy Caraguay da a conocer los

resultados de 5 años de ventas anuales desde el año 2014 al 2018 revelando que sus ventas se mantenían entre los \$7.234.936 año 2014, \$8.847.836 año 2015 y \$9.363.333 año 2016, pero ya para el siguiente año 2017 genero \$8.500.265,00 decreciendo un -9% y para el 2018 \$7.946.455 la disminución de un -7% de ventas que el año anterior por lo cual baja la posición de 1754 a 1881 en el Ranking de Empresas. (Ekos, 2018)

Según las consultas realizadas la Sra. Amy Caraguay, Gerente de Supermarket Don Ángel S.A, manifiesta que en este año 2019 las ventas y obtención de clientes potenciales ha disminuido debido a la aparición de nuevos supermercados en la localidad sumándole a esto que no realizan un debido manejo de publicidad al nivel local como lo hace la competencia.

Naranjal al ser uno de los cantones como más extensión territorial posee 4 parroquias Jesús María, San Carlos, Santa Rosa de Flandes y Taura. Naranjal determina un total de 69.012 habitantes divididos entre 36.625 hombres y 32.387 mujeres con una edad promedio de 26 años. En la actualidad la tecnología ha crecido determinado que el 60.9% de la población posee un celular y un 23% utiliza el internet. (INEC, 2016)

### **Justificación del tema (Académica, empresarial y social)**

El siguiente proyecto tiene como objetivo la realización de un plan de marketing para la empresa Supermarket Don Ángel S.A.

Para cumplir con la actual necesidad de la empresa la cual es: potencializar las ventas y la marca del supermercado y posicionarlo dentro de la categoría de supermercados. Para ello, se elaborará un proyecto considerando la aplicación de las distintas destrezas y herramientas aprendidas a lo largo de la carrera. Se logrará la afluencia de los consumidores y a su vez mejorar los niveles de venta, mejorando su imagen corporativa, para hacer más atractivo local, promocionándolo así poder posicionarse y destacarse a nivel local.

Respecto al enfoque empresarial, se podrá llevar a cabo un plan de marketing que brinde una solución rentable y factible a una marca con 12 años en el mercado. Asimismo, permitirá este estudio obtener experiencia

laboral en el campo comercial ecuatoriano y mejorar la toma de decisiones para futuros proyectos.

En el ámbito social, este estudio beneficiará a la sociedad en general, basándose en promover en las empresas un conjunto de valores, mejorar las prácticas en el servicio al cliente, mejorar la disposición por parte de los empleados, entre otros, para brindar un servicio de calidad.

Finalmente, dentro del enfoque académico la elaboración de este estudio permitirá a los autores aterrizar los conocimientos adquiridos y emplear herramientas investigativas únicamente necesarias acorde al mercado objetivo y segmentación de clientes seleccionados por cada empresa.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un Plan de *Marketing* para la empresa Supermarket Don Ángel S.A en el Cantón Naranjal.

### **Objetivos Específicos**

- I. Describir la parte contextual que fundamenten el presente proyecto.
- II. Elaborar un diagnóstico de los factores internos y externos que generan impacto tanto positivo como negativo en el presente proyecto.
- III. Realizar levantamiento de información a través de un diseño investigativo, para conocer el nivel de aceptación que tendrían las técnicas de publicidad y establecer los canales óptimos para que llegue a nuestros clientes y clientes nuevos.
- IV. Diseñar un plan de marketing para el supermercado en el cantón de Naranjal con la finalidad de dar a conocer la marca, obtener participación de mercado y generar más ventas.
- V. Evaluar el nivel de factibilidad del proyecto mediante un análisis financiero

## **Resultados Esperados**

I. Marco teórico referencial y contextual de los temas de cada capítulo que se desarrollarán en el presente trabajo de titulación.

II. Listado de factores del macro y micro entorno dentro del sector comercial, para el plan de marketing.

III. Análisis de la aceptación del plan de marketing para el lanzamiento de tácticas publicitarias mediante los resultados obtenidos en la investigación de mercados.

IV. Estrategias de marketing ajustadas a las necesidades de los consumidores dentro del Cantón Naranjal.

V. Análisis de la viabilidad del proyecto a través de indicadores financieros.

## **Alcance del proyecto**

El presente proyecto de un Plan de Marketing para la empresa “Supermarket Don Ángel S.A”. Se pretende realizar en el primer trimestre del año 2020 con una duración de seis meses, en el Cantón de Naranjal.

## **Capítulo 1. Fundamentación Teórica**



## 1.1 Marco teórico

Es de importancia plantear y revisar el marco teórico lo cual permite constatar las principales teorías y poderlas analizar para obtener un buen resultado al finalizar el proyecto. Este análisis tiene como objetivo identificar las amenazas y las oportunidades que tiene una empresa en el mercado actual.

### *Macroentorno*

El macroentorno también encontramos los indicadores económicos, (Sastre & polo, 2015) los denominaron de la siguiente forma: Entre estos factores podemos encontrar lo que denomina “principales indicadores económicos”, índices que se suelen aplicar a nivel nacional y que permiten conocer la realidad económica de un país de la manera más objetiva posible, así como realizar predicciones económicas del futuro. Por lo cual, el macroentorno es el análisis de la situación del mercado actual de distintas variables no controlables, de entornos, que influyen en las producciones y ventas de productos existentes o servicios de una empresa (Martínez, 2015)

Este estudio es necesario por lo que nos permite la identificación de amenazas y posibles oportunidades que posee la empresa dentro del mercado, lo que servirá de gran ayuda para fomentar nuevas estrategias que intervengan en el desarrollo de la empresa.

### *Microentorno*

El microentorno, “las relaciones que se establecen son parcialmente controlables por sus agentes en general y, en concreto, por la empresa” (Escudero, 2014, p. 69).

Para los negocios y desarrollo de actividades de la empresa el microentorno está influenciado por diferentes factores que intervienen directamente dentro de la misma, entre ellos tenemos a los proveedores, intermediarios, competidores y otras instituciones comerciales. Es decir, estos son los principales factores microentorno que influyen en el desarrollo de las actividades de la empresa y pueden ser manejables por la propia empresa.

## Segmentación

“Mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas.” (Kotler & Armstrong, 2011, p.165)

Adicional, Kotler (2011) propone cuatro variables fundamentales para segmentar de manera correcta y obtener su público adecuado.

Tabla 1 *Variables de Segmentación*

<b>Demográficas</b>	- Edad - Género - Ingreso - Ocupación - Educación
<b>Geográficas</b>	- País - Ciudad - Clima - Densidad
<b>Psicográficas</b>	- Clase social - Estilo de vida - Personalidad
<b>Conductuales</b>	- Beneficios - Ocasiones - Estatus - Frecuencia

Tomado de libro Fundamentos de Marketing año 2011.

Limeira (2008) afirma que es necesario segmentar, porque los mercados son heterogéneos, compuestos por diferentes personas con diferentes deseos y expectativas. Dentro de la misma línea Silk (2006) afirma que la segmentación del mercado, la elección de mercado y posicionamiento del producto son condiciones indispensables para el desarrollo de una exitosa estrategia de marketing, porque de esa manera, la organización centra sus esfuerzos en los clientes o potenciales.

### *Posicionamiento*

“El posicionamiento define el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, es la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia” (Celaya, 2017, p. 1).

“La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones, y sentimientos que los consumidores tienen con respecto al producto en comparación con los productos de la competencia” (Armstrong, 2013, p.185).

El posicionamiento exige un análisis continuo de las valoraciones de los consumidores que son los que van a marcar en un momento dado la necesidad de reposicionarse. Para llevar a cabo la estrategia de posicionamiento es necesario buscar continuamente elementos de diferenciación con respecto a los productos de la competencia. (García, 2012, p. 23)

“El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar de destino y preciado en la mente de los clientes objetivos”. (Keller, 2008)

“El posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. El posicionamiento es el distintivo del producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que el comprador pague un poco más por su marca”. (Tapia & Calupiña, 2014)

Es decir el posicionamiento nace de la percepción que tiene el consumidor de la marca y en comparación sobre la competencia que existe en el mercado actual, brindando un enfoque al cual debemos apuntar y lograr que la empresa llegue utilizando las diferentes estrategias de *Marketing*.

### *Comportamiento del consumidor*

Según Schiffman, el comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar,

evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar. (Schiffman, 2010, p. 5)

En la sociedad moderna la práctica de consumo tiene que ver con algunos factores tanto internos como externos ya que gracias a estos factores puede el cliente tomar la decisión de compra, ligando el producto con el consumidor claro esta recalcar que estos factores externos deben implicar publicidad, promociones, precios, puntos de distribución y finalmente la característica del producto. Entre ellos el factor interno que es la conciencia del cliente dejándose llevar por motivación y emoción. (Golovina & Valle, 2013)

El análisis del consumidor debe estar en la base del mercado moderno y en la educación de sus estrategias. Estas guían los esfuerzos de los profesionales del marketing para ofrecer productos específicos segmentos específicos de consumidores (Arellano,2002)

#### *Comportamiento de compra*

*Comportamiento de compra* “es un proceso analítico donde se involucran diversos factores internos, externos y cómo estos se interrelacionan al momento de tomar decisiones durante la experiencia de compra” (Rivera, 2013, p.110)

Son diferentes patrones de comportamiento que realizan los compradores frente a un producto o servicio, ese comportamiento es influenciado por la cultura o por tendencias del mercado. El propósito es tratar de comprender en qué condiciones se desarrollan las decisiones de compra y cómo se convierte en una gran oportunidad para la empresa.

#### *Branding*

*Branding* es la construcción y formación de una marca o nombre de para uso exclusivo que representa al producto o servicio, para que el consumidor reconozca la esencia del producto o servicio. (Hoyos, 2016) es necesario dar valor sustentable a la marca, que permita una rápidamente identificarse ya sea como un producto o servicio.

Según el análisis de la marca, (Hoyos, 2016) definió al *branding* como un proceso integrativo, donde se abarcan temas desde la descripción de identidad o imagen, diseño y evaluación de la marca de acuerdo a lo que se quiere transmitir, de tal forma que genere interés y rentabilidad en los diferentes procesos de compra y recompra en el mercado objetivo.

De la misma manera, (Segarra, 2014) es un proceso estratégico y táctico que engloba la creación, gestión y comunicación de una marca aplicando los diferentes métodos influyentes de la misma por lo que se convierte en un fenómeno complejo, cambiante y evolutivo.

#### *Marketing mix 7 p's*

“las personas son todos los sujetos que guardan una relación con el negocio, los procesos son todos aquellos que engloban el proceso de compra del consumidor incluyendo su distribución, y las evidencias físicas son las variables que influyen en el proceso de compra como el entorno y la experiencia de compra. (Hernández, 2018, p.57)

De la misma manera Muñiz (2016) el marketing mix son una serie de herramientas que a través de la combinación de las mismas, se lograrían alcanzar las metas o los objetivos propuestos por la empresa.

De acuerdo a su uso las diferentes variables se denominan las cuatro “p” por: producto, precio, plaza y promoción. Adicional, se tiene: evidencia física, personas y procesos. Las 3 p's se utiliza con el objetivo de enfocar su atención en el servicio que ofrece la empresa, y entender que la suma de beneficios es la satisfacción del cliente dando al cliente un excelente producto o servicio más la atención recibida antes, durante y después de la compra. Para cumplir los objetivos del cliente y de la compañía.

Producto: “Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (Klother, 2011, p. 199)

Promoción: “Está conformada por las acciones que ejecutan las organizaciones para ofrecer sus productos o servicios en el mercado con el objetivo de llegar a un grupo objetivo logrando que los consuman y prefieran” (Arriaga & Avalos, 2012, p. 3)

Plaza: “Es una organización o localidad que permite que se relacionen los consumidores y las empresas para que se realice la acción de compra de los productos o servicios ofertados” (Arriaga & Avalos, 2012, p. 3)

Precio: “Es el valor económico por el cual los consumidores adquieren los productos o servicios ofertados por una empresa” (Arriaga & Avalos, 2012, p. 3)

En cuanto a las 3 p's restantes, con el paso del tiempo se agregaron: personas, evidencia física (physical evidence) y procesos.

Dentro de este marco teórico podemos decir que se alimenta de información de diferentes teorías sobre el proyecto a emprender, servirá de gran ayuda para desarrollar las diferentes directrices a futuro del proyecto. Sirviendo de metodología para llevar a término la actividad.

#### *Dirección de ventas*

la dirección de ventas es una pieza importante dentro del área comercial dado que responde a las circunstancias ambientales de la empresa, misma que se nutre de la cultura/filosofía de orientación al cliente y apoyada por el resto de la organización (Artal, 2013).

Las ventas son el proceso que empieza con la búsqueda de perfiles para algunos productos de la empresa, las ventas tienen un ciclo desde buscar al cliente y que el mismo realice el pedido si bien es cierto depende del costo y calidad del producto. Es fundamental aliarse con el marketing para un mejor desarrollo de la empresa. (Vásquez, 2008)

## **1.2. Marco Referencial.**

Según el “Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización”. El objetivo general del proyecto es obtener información sobre el perfil del consumidor de los supermercados de la ciudad de Machala de este objetivo se derivan obtener información sobre frecuencia de compra, decisión de compra, nivel económico del cliente, tipo de pago del cliente, factores que brinden satisfacción al cliente y medios que usan para informarse. Según los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, desarrolladas mediante encuestas y entrevistas dando como resultado: El 60 % de los clientes son del sexo femenino y el 40% del sexo masculino. Dando como resultado que las mujeres son la mayor parte de las que compran en supermercados. Un 32.5% de los encuestados realizan compras cada 15 días, el 28% realiza compras mínimo una vez por semana y un 15.7% dos o más veces por semana. Dando a conocer que los clientes vuelven a comprar al supermercado por necesidad. El 79.01% busca precio, buen atención y variedad en los productos. En referencia a que les agrada a los clientes un 80% les llama la atención descuentos, ofertas y sorteos. El medio en el que se informan es la televisión. Para seleccionar un producto con respecto a la marca primero ven calidad seguido ven el precio.

De acuerdo al estudio del perfil de los consumidores en los supermercados de la ciudad de Machala, cuyos resultados fueron la base para la elaboración del modelo de fidelización propuesto. Una vez concluido el proyecto se dice que los factores como: precio, calidad, buena atención, variedad en los productos y garantías en conjunto general fidelidad en el cliente; los cuales al ser manejados adecuadamente permitirán un crecimiento. Para brindar una mejor experiencia el personal debe tomar capacitaciones de atención al cliente y a subes recibir motivaciones para que brinde el servicio apropiado a cliente también recomienda que todos los colaboradores deben tener un gran compromiso para poder lograr los objetivos propuestos. (Novillo, 2012)

“Estudio relacionado entre motivación, aprendizaje, percepción, actitud y resultado con el comportamiento del consumidor de supermercados guayaquileño”. El objetivo general de esta investigación es medir la relación que existe entre las variables ya mencionadas, para obtener información necesaria y poder comprender las actitudes, percepciones y formas de aprendizaje de los consumidores de supermercados Guayaquileños. Los resultados de la investigación realizada fueron los siguientes el 77.86% realizan sus compras en supermercados, el 17.97% en mercados municipales y un 4.17% prefiere tiendas. Dando un mayor porcentaje a los supermercados. La investigación concluye que las variables abstractas Comodidad y Visualización de productos principalmente y, descritas anteriormente, son esenciales en el proceso de *merchandising* de supermercados, tal y como la teoría del comportamiento del consumidor. (Garzón, 2016)

Según el “Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil”. Como principal objetivo determinar los perfiles de estos consumidores conociendo sus hábitos, preferencias, comportamientos y actitudes, así como percepciones de los consumidores consciente del cuidado de su salud y del medio ambiente en la ciudad de Guayaquil.

El tipo de investigación desarrollado en el proyecto fue la forma cualitativa, entrevista de profundidad con profesionales conocedores del tema, como un médico nutricionista, ingeniero agropecuario, productor de alimentos orgánicos y un representante de una cadena de supermercado, con el fin de conocer diferentes perspectivas sobre estos alimentos. Con respecto a la investigación cuantitativa Se realizaron 385 encuestas a consumidores que comprar sus alimentos orgánicos en supermercados. Los siguientes resultados más relevantes del estudio. EL perfil de consumidor efectivo, según los resultados obtenidos se puede decir que este grupo de consumidores se caracteriza por tener un ingreso medio entre \$10.000 a \$20.000 anuales, cuentan con una profesión, en su mayoría mujeres jóvenes y activas, entre 25 a 35 años casadas con hijos. Que llevan o desean un estilo de vida más saludable, preocupadas no solo por su salud sino por su



apariciencia, para su beneficio propio y el de sus familias. Por otra parte, El perfil del consumidor potencial Este grupo se caracteriza por los solteros independientes y aquellos que aún viven con sus familias, que ayudan en los ingresos del hogar, los cuales están entre un ingreso medio y bajo anual en su mayoría profesionales, y algunos trabajan y estudian a la vez. En este grupo podemos encontrar a hombre de 25 y 35 años y mujeres de 20 a 25 años. Aunque no están preocupados por tener un estilo de vida saludable, la salud y la protección al medio ambiente los motiva a consumir estos alimentos, aunque esto no los lleva a considerarse ambientalistas ni a perseguir filosofías naturistas.

El consumo de alimentos orgánicos ha aumentado en especial dentro de los consumidores de edad joven adulta, activas, ya que siguen las nuevas tendencias de un estilo de vida más saludables, donde ya no solo está en juego la apariencia, sino que la salud tiene un papel muy importante. Los resultados obtenidos sugieren que los consumos de los alimentos orgánicos están correlacionados con el ingreso anual y la formación profesional. (Moreira, 2016)

De acuerdo Análisis Del Comportamiento De Compra De Los Consumidores Del Supermercado “Próximo” En El Sector Villa Club/ Daule. Se basa en metodología científica con la finalidad de obtener información del comportamiento del consumidor, de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de comportamiento y consumo. En esta categoría caen investigaciones que tenga relación con: análisis del entorno de los consumidores, estilos de vida y perfiles de consumidores, hábitos y actitudes de consumo, efectividad de actividades promocionales de los productos, impacto de estrategias publicitarias. Dentro de los resultados, es necesario que dentro del establecimiento se persiga como objetivo mantener constantemente el área en condiciones óptimas respecto a los pasillos y ubicación de los productos asignándoles un espacio a cada categoría para facilitar al cliente el recorrido dentro del supermercado. Por otra parte, se deben realizar de forma constante preguntas a los clientes sobre su grado de satisfacción además de atender sus quejas y cómo solucionarlas, Para ello se pueden emplear la página de Facebook del supermercado “Próximo”

como una herramienta de fidelización. De la misma forma se debe asegurar que cada producto se encuentre identificado por nombre y precio al momento de ser exhibido, debiendo ser los correctos para evitar confusiones y conflictos con los clientes al momento del pago.

Se debe tomar en consideración la zona en la que se encuentra ubicado el supermercado ya que el mismo debe transmitir una imagen acorde al público, además si los clientes consideran que el servicio que se les da no es el adecuado al precio que se está cancelando entonces será más fácil que se dirijan a la competencia. Se recomienda la aplicación de la propuesta planteada como una forma de mejorar la experiencia de compra de los clientes con el fin de fidelizarlos impactando de forma positiva en las ventas. (Ruiz & Zúñiga, 2017)

“Impacto Socioeconómico En El Comportamiento De Compras Del Consumidor En Los Supermercados En La Ciudad De Chone” la presente investigación se planteó como objetivo general estudiar el comportamiento de compras del consumidor en los supermercados de la ciudad de Chone, con el propósito de investigar al consumidor para establecer la situación actual exacta de las actividades de compra dentro de cada uno de los fragmentos, y de segmentar el mercado consumidor de los supermercados en la ciudad de Chone para manifestar el perfil de cada uno de los lugares, diagnosticándose cada segmento de mercado al cual se ha investigado para determinar las diversas características que se encuentra dentro de ella. Se utilizó la investigación de tipo documental y descriptiva, para la obtención de información específica del tema propuesto, de igual manera, se empleó el método inductivo-deductivo. En cuanto a las técnicas, se hizo uso de la investigación de campo y documental, mientras que los instrumentos para recolección de datos fueron las encuestas. El estudio del comportamiento de compras del consumidor en los supermercados en la ciudad de Chone, establece que el 27% de los consumidores en los supermercados expresaron que los productos de mayor consumo masivo que compran son arroz, azúcar, sal, harina, almidón, y con un 22% de adquisición son las frutas y verduras. Determinando que el precio es la variable más importante para los compradores de los supermercados siendo la marca y el tamaño los

factores complementarios para su decisión en donde el 34% de los encuestados, dijeron que lo que más le motiva a comprar en los supermercados es la variedad, y un 31% comentaron que es por la calidad de sus productos.

Entre los resultados principales obtenidos en la encuesta dirigida a los productores, se puede considerar que los días de la semana con mayor demanda destinados para realizar las compras para su hogar, es el fin de semana, los productos de mayor consumo en los supermercados, son los de consumo masivo, frutas y verduras. Entre las conclusiones se destacan que cada zona geográfica tiene sus características que ofrecerán más o menos oportunidades a los consumidores dependiendo principalmente de su condición socio-económica. (Mendoza & Zambrano, 2018)

### **1.3. Marco Conceptual.**

*Marketing*: Proceso que ayuda a planear y guiar el análisis de los factores para crear capacidades de desarrollo, así como para evocar nuevas ideas que apoyen la creación de futuras estrategias de mercadotecnia (Sanchez, Vasquez & Mejia, 2017, p. 102).

*Plan de Marketing*: es un plan compuesto por diversas acciones que intervienen de forma directa con los elementos del marketing mix para poner diversas estrategias en práctica. (Carpintero, 2014)

El plan de marketing es la planificación estratégica de las compañías y tiene por objetivo indicar de forma sistemática las acciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo comercial en un periodo determinado donde se detalla las estrategias y acciones a realizar. (Gómez, 2015)

*Investigación de Mercados*: Definieron a la investigación de mercado como aquel proceso que busca obtener información sobre aquello que se desconoce, incluyendo personas o estrategias, para evaluar el negocio, considerando variables microambientales y macroambientales. (Cavazos, 2015)

*Cadena de Valor:* "la cadena de valor es una sucesión de acciones realizadas con el objetivo de instalar y valorizar un producto o un servicio exitoso en un mercado, mediante un planteamiento económico viable" (Robben, 2016, p. 2).

Cuando se habla de la cadena valor, la define como una herramienta de análisis que se lleva a cabo en la planeación estratégica de los 7 negocios, facilitando así la identificación de ventajas competitivas que posee dicha empresa; básicamente la cadena de valor cuenta con cuatro actividades de apoyo y cinco actividades primarias, las actividades de apoyo están compuestas por: infraestructura, recursos humanos, desarrollo de tecnología y compras y abastecimientos, mientras que las actividades primarias consta de: logística de entrada, procesos, logística de salida, marketing y venta y servicio post venta. (Porter, 1985)

*Participación de Mercado:* se considerará participación de mercado al porcentaje de las ventas totales de una categoría o producto. (Hiam, 2014)

La participación de mercado no se refiere únicamente a un porcentaje con que una empresa cuenta en el presente, sino a su evolución en el tiempo comparada con sus competidores, las ventas deben analizarse en forma comparativa con la competencia para poder determinar si se comporta de forma creciente o decreciente y si refleja una situación particular del mercado. (Valiñas, 2010)

*Marketing mix:* el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. El Marketing Mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Armstrong, 2003).

*Ciclo de vida:* El ciclo de vida del producto como la evolución de las ventas del bien a lo largo de su trayectoria en el mercado, a través de una representación gráfica en forma de "s". (Huertas & Domínguez, 2014)

Por otra parte, Másmela (2014) explicó que el ciclo de vida del producto se encuentra compuesto por cuatro fases Introducción, Crecimiento, Madurez y

Declive, las cuales deben cumplir con los objetivos planteados por la empresa para pasar a la siguiente fase.

*Matriz FODA:* “Un modelo que permite identificar rápidamente los factores tanto internos, vinculados a su funcionamiento interno, como externos, que dependen del entorno en el que opera” (Speth, 2016, p. 1).

La matriz de análisis F.O.D.A , proviene del acrónimo en inglés S.W.O.T propuesta por Thomson (1998) tiene que ver con la evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa posee en el presente, cabe recalcar que las fortalezas y debilidades son variables de índole interno, es decir que la empresa ya cuenta con estas y tiene la oportunidad de disminuir las debilidades e incrementar las fortalezas gracias al plan de marketing; por otro lado las oportunidades y amenazas son variables externas y por ende la empresa no las puede controlar; sin embargo deben tener claro cuando se presente una oportunidad y aprovecharla y estar preparados para combatir las amenazas. (Thomson, 1998)

*Estrategias:* Se define como las alternativas de acción, que posee una empresa u organización en relación a su entorno, para ejecutar las acciones pertinentes anticipadas y subsecuentes, con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos (Fernández, 2016).

*Publicidad:* Es la forma de comunicación realizada por una persona y empresa, en el ejercicio de sus actividades comerciales, económicas y profesionales, con el fin de promover de forma directa o indirecta un producto o servicio (Duran, 2014).

## **Capítulo 2. Análisis Situacional**

## 2.1. Análisis del Microentorno

### *Historia de la empresa*

En el año 1978 el Sr. Ángel Caraguay, comerciante visionario, viajó a Naranjal a buscar nuevas oportunidades de negocio, procedente de la Parroquia Chantaco de la Ciudad de Loja, junto a su esposa la Sra. Fani Sinche iniciaron con un puesto de venta de productos de la sierra en la calle 10 de agosto para luego crear una tienda con el nombre “El Lojanito” que con el pasar de los años llegó a convertirse en el primer autoservicio de Naranjal, lo que hoy en día se conoce como “Supermarket Don Ángel S.A” una empresa líder en la comercialización de productos de primera necesidad. Actualmente cuenta con modernas y espaciosas instalaciones que permiten competir con gran presencia, el personal altamente capacitado hace de la empresa un lugar especial donde todos quieren comprar. Supermarket Don Ángel ha llegado hacer grande porque está constituido con sólidas bases de amor y constancia de su fundador El Sr. Ángel, siendo un legado familiar al servicio de Naranjal.

### *Logo*



Figura 1. Logo de la empresa. Tomado de Supermarket Don Ángel S.A.

## Filosofía empresarial

### Misión

Brindar permanentemente calidad en la atención y el servicio para satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes a través de la mejora continua en cada uno de nuestros procesos, con base en un espíritu noble de responsabilidad social.

### Visión

Ser la cadena de Supermercados líder a nivel cantonal, en servicio al cliente, variedad de productos con precios accesibles a nuestros consumidores.

### Objetivos

- HONESTOS: Hacemos lo que decimos y decimos lo que hacemos.
- SENCILLOS: Creemos que las cosas buenas, mientras más simples sean, mejores
- TESONEROS: Trabajamos duro hasta alcanzar lo que queremos.
- SERVICIALES: Nos apasiona la idea de servir con amabilidad a los demás.
- JUSTOS: Procuramos tratar a otros como deseamos que nos traten a nosotros.

### Organigrama estructural y funciones.

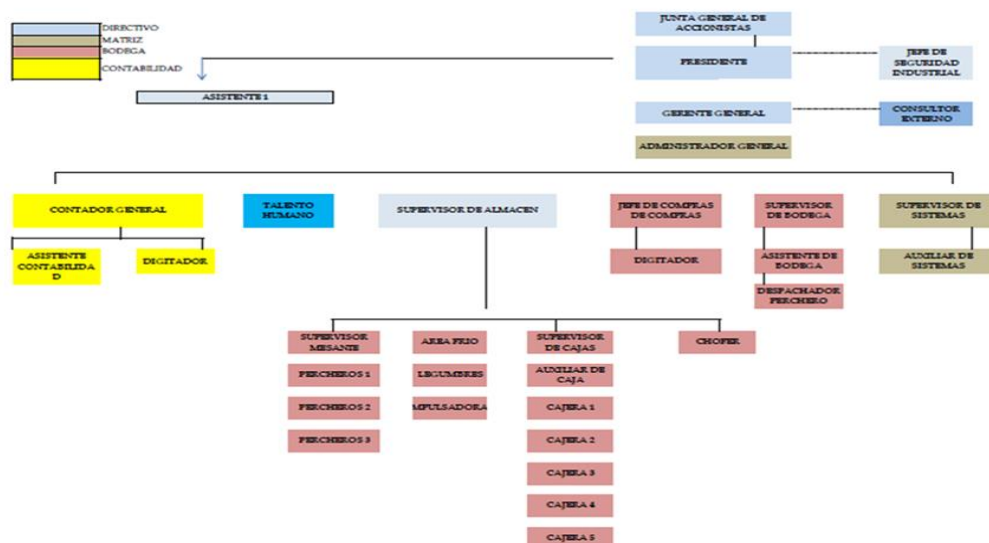


Figura 2. Organigrama empresarial de Supermarket Don Ángel S.A



Tabla 2

*Detalle de puestos Supermarket Don Ángel S.A*

<b>1.</b>	<b>DIRECTIVOS</b>
1.1	<u>PRESIDENTE</u>
1.2	GERENTE GENERAL
1.3	ADMINISTRADOR GENERAL
<b>2</b>	<u>MATRIZ</u>
2.1	COORDINADOR DE RECURSOS HUMANOS
2.2	ASISTENTE DEL DEPARTAMENTO DE SISTEMAS
2.3	SUPERVISOR DE ALMACÉN
2.4	COORDINADOR DE CAJAS
2.5	CAJERO NO FINANCIERO
<b>3</b>	<u>BODEGA</u>
3.1	SUPERVISOR DE BODEGA
3.2	ASISTENTE DE BODEGA
3.3	DESPACHADOR PERCHERO
3.4	SUPERVISOR DE COMPRAS
3.4	DIGITADOR
<b>4</b>	<u>CONTABILIDAD</u>
4.1	CONTADOR GENERAL
4.2	ASISTENTE DE CONTABILIDAD
4.3	TESORERIA
4.4	ENCARGADO DE PAGADURÍA

**PRESIDENTE**

Misión: Programar, organizar, dirigir, coordinar y controlar las actividades de los procesos administrativo, financiero y comercial de la compañía.

a) Elevar a la Junta General de Accionistas informes con las novedades que se hubieran producido en la administración y ventas; coordinar los llamamientos a Juntas Generales de Accionistas, dentro de un nivel societario como lo estipula la Ley de Compañías.

b) Elaborar estudios para la simplificación de sistemas, métodos y procedimientos de trabajo, que aseguren un despacho adecuado y oportuno en las diferentes gestiones de la compañía.

c) Realizar análisis de mercado y recopilación de datos para dirigir la actividad comercial.

d) Organizar los fondos de la compañía para efectuar los pagos a proveedores.

e) Vigilar que el comportamiento de los RR-HH, materiales y económicos, de modo que cumplan con las metas propuestas;

g) Coordinar y ejecutar los contactos e interrelaciones en negociaciones de gran importancia y mantener una cultura de administrador y de negociador.

### **GRENTE GENERAL**

Ejecución de la Planificación Estratégica, organización y cultura de las políticas, objetivas y metas, en las áreas administrativa, financiera, comercial y de negocios.

a) Representar legal, judicial y extrajudicialmente al negocio en todas las instancias públicas, privadas y de integración;

b) Elaborar, conjuntamente con el equipo gerencial, planes estratégicos a corto, mediano y largo plazo que permitan obtener mayor rentabilidad de nuestros productos y mejor servicio a los clientes de la compañía. Supervisar su cumplimiento en plazos y objetivos propuestos;

- c) Evaluar en forma periódica la organización institucional, establecer sus debilidades: administrativas, productos ofrecidos, oportunidades frente al mercado competitivo, amenazas externas e internas;
- d) Proponer políticas, objetivos y metas institucionales que fortalezcan las áreas débiles;
- e) Mantener la cultura integral, dinamizando la organización, animando a los recursos humanos, en busca de mayor competitividad, la excelencia y la calidad total; supervisar la actitud y aptitud de funcionarios y empleados frente a los objetivos de la empresa.

#### **ADMINISTRADOR GENERAL**

- a) Verificar la administración de las cuentas bancarias, coordinando con Gerencia General las directrices de manejo.
- b) Efectuar el control de cobros y pagos generados por Contabilidad, supervisando los desembolsos;
- c) Garantizar el óptimo funcionamiento de la compañía, incluidos locales, muebles, equipos, mantenimientos preventivos y correctivos, así como planes de servicios básicos y telefonía;
- d) Asesorar, dirigir y facilitar la implementación de planes de talento humano, confirmando o reasignando funciones, gestionando los gastos del personal y aplicación de programas de bienestar social;
- e) Garantizar la calidad y oportunidad de la información financiera, coordinando las acciones de revisoría fiscal y de asesores externos;
- f) Administrar el flujo de efectivo optimizando las fuentes de financiación y aprovechando los excedentes, a través del diseño de estrategias de recaudación y pago, políticas de endeudamiento, y portafolios de inversión;
- g) Responder por el cumplimiento de las metas, asegurando la aplicación de las estrategias planificadas y participar de los seguimientos y auditorías;

- h) Proyectar y supervisar la asignación de presupuestos por áreas, verificando el cumplimiento de los planes planteados por cada supervisión;
- i) Organizar, planificar y supervisar las campañas de publicidad y marketing, en coordinación con la Gerencia General y los niveles directivos de la compañía;
- k) Organizar, coordinar y controlar el uso de bienes de la compañía, incluidos los equipos de oficina, de cómputo, materiales y vehículos;
- e) Garantizar la calidad y oportunidad de la información financiera, coordinando las acciones de revisoría fiscal y de asesores externos.

### **COORDINADOR DE RECURSOS HUMANOS**

- a) Planificar, organizar, dirigir y controlar al personal en las actividades: administrativas operativas y de negocios de la empresa;
- b) Asesoramiento a niveles directivos en temas de talento humano;
- c) Gestión y ejecución de acciones para la incorporación, permanencia y desvinculación del recurso humano de la compañía;
- e) Planificar, organizar y dirigir las fases de reclutamiento, selección y contratación, supervisión y control en la asistencia y permanencia del recurso humano a nivel institucional garantizando;
- f) Administración eficiente y efectiva, de calidad total y con excelencia en cada una de las obligaciones, prohibiciones y deberes del personal en la compañía;
- g) Planificar, organizar, controlar y evaluar programas de capacitación y orientación profesional dirigidos al mejoramiento técnico de directivos y empleados de la empresa.

### **ASISTENTE DEL DEPARTAMENTO DE SISTEMAS**

- a) Administrar los recursos informáticos y tecnológicos de la compañía;

- b) Realizar el Plan estratégico y operativo del área alineado al plan estratégico institucional;
- c) Elaborar o actualizar los manuales de políticas y procedimientos para la administración de los sistemas;
- d) Elaborar o actualizar el Plan de Contingencias Planificación, Seguimiento y monitoreo de los mantenimientos de las redes WAN, LAN (Remotas oficinas / locales) y del sistema COBIS, BDD (BDD= Base de Datos);
- e) Instalar y configurar software especializado;
- f) Asesorar a Gerencia General de las nuevas herramientas Informáticas;
- g) Realizar un Informe a Gerencia General de la Administración de los recursos Informáticos y tecnológicos;
- h) Planificación, seguimiento y monitoreo de los nuevos proyectos informáticos de Software y Hardware;
- i) Administrar en forma eficiente y efectiva el sistema informático, disponer las normas y procedimientos para la custodia del Hardware y el uso adecuado del Software. Capacitar en el manejo de los diferentes sistemas o aplicaciones a sus usuarios;
- j) Emitir informes técnicos de factibilidad y especificaciones técnicas de Hardware y Software, que según necesidades debidamente comprobadas sean necesarias comprarlas, arrendarlas, entre otras;
- k) Realizar control de la calidad y cantidad de las adquisiciones de Software y Hardware, emitir informes técnicos de su aceptación según las especificaciones técnicas requeridas;
- l) Supervisar la adecuada custodia de los respaldos magnéticos del Software con las debidas protecciones contra siniestros.

### **SUPERVISOR DE ALMACEN**

- a) Dirigir las operaciones de entrada y salida de mercaderías.

- b) Determinar niveles de seguridad en los locales de la compañía;
- c) Controlar el cumplimiento de las órdenes de pedido;
- d) Establecer los recursos materiales, humanos y financieros para el desarrollo del negocio.
- e) Establecer políticas rentables de acuerdo a la estrategia de la empresa;
- f) Coordinar con su jefe inmediato el tratamiento de productos que tienen menos de 1 meses de fecha de caducidad: creación de promociones para aumentar la rotación, devolución a Bodega para la respectiva devolución al proveedor;
- g) Coordinar y asignar las áreas a sus subordinados (agenda reuniones de trabajo);
- h) Coordinar con Bodega las acciones sobre los productos que tienen pronta fecha de caducidad.
- i) Coordinar con Bodega y Supervisión de Compras, el nivel de stock y ventas de productos en perchas.
- j) Coordinar con Bodega los productos emergente o de inmediato requerimiento o su falta de stock dentro del Supermercado, para que sea inmediatamente enviado para su venta.
- k) Mantener un control constante con los Señores que hacen la labor de percheros, supervisor de cajas, cajeros y demás funcionarios dentro del Supermercado y su entorno.

#### **COORDINADOR DE CAJAS**

- a) Ejecutar la correcta aplicación de políticas, reglamentos y demás disposiciones legales que rigen para la administración y control;
- b) Supervisar, organizar y asignar diariamente de las tareas de los empleados que laboran en Cajas;
- c) Verificar la apertura de los terminales de venta de cajeros (rines de caja);

- d) Asistir al Equipo de Cajeros, asegurando una atención oportuna, según los procedimientos;
- e) Monitorear el desempeño del equipo de Cajeros, según los procedimientos establecidos;
- f) Recibir, revisar e ingresar al sistema las devoluciones en ventas por parte de los clientes, indistintamente al motivo (error, caducidad, o deterioro);
- g) Supervisar y aprobar escalas de descuento superior;
- h) Velar y colaborar directamente en la acción de verificar los carritos de autoservicio a fin de evitar salidas de mercancías sin pago;
- i) Autorizar la habilitación de claves de Cajeros;
- j) Facilitar el cambio de monedas (Coordinar a fin de prevenir tiempos muertos en fila);
- k) Regular registros suspendidos (Sistema);
- l) Reunir al personal para dar directrices a seguir en la ejecución de las tareas propias relacionadas al cobro diario en las cajas;
- ll) Aprobar las anulaciones de facturas por devolución de productos u otros casos, siempre que estos documentos estén debidamente firmados por los responsables;
- m) Verificar el Informe diario de caja del fondo general;
- n) Revisar el cierre diario de cada cajero, y comparar con el reporte del cierre;
- ñ) Imprimir el informe de caja y firmarlo en forma conjunta con el/la cajero(a)
- o) Arquear y balancear diariamente las cajas de cobro general;
- p) Contar y entregar el dinero a los cajeros;
- q) Verificar el dinero cobrado contra el total facturado por cada cajero (cuadre);

r) Monitorear el sector de cajas, asegurando el orden, la limpieza y la presentación;

s) Informar oportunamente a los cajeros, empacadores, y recepción, sobre las promociones vigentes establecidas por la empresa.

### **CAJERO NO FINANCIERO**

a) Ejecutar la administración de los recursos económicos y documentos puestos bajo su responsabilidad y custodia;

b) Suministrar a su superior los ingresos diarios de los movimientos de caja;

c) Efectuar la apertura de los terminales de venta de cajeros (rines de caja);

d) Registrar correctamente los movimientos de entrada y salida de dinero;

e) Proceder la facturación conforme la decisión del cliente (con o sin datos), verificar los datos en el sistema y entregar la factura a los clientes una vez concluido el intercambio. En casos necesarios, solicitar anulación de facturas al Coordinador de Cajas;

f) Entregar las compras en las manos de cada cliente para evitar su pérdida, clasificando los productos enfundados;

g) Coadyuvar el control de productos en percha (etiquetado, precios, etc.);

h) Proceder cobros con tarjeta de crédito con la identificación del cliente;

i) Ingresar su reporte de dinero que deja en el sistema, al momento de realizar el cierre de caja;

j) Proceder el cierre diario comparando con el reporte del cierre.

### **SUPERVISOR DE BODEGA**

a) Coordinar y ejecutar las políticas de manejo (entrada y salida) de mercancías y productos en la Bodega;

b) Revisar el ingreso al sistema informático de las mercaderías que se han recibido;



- c) Atender los pedidos de mercadería del Jefe de Almacén (si se tiene la existencia);
- d) Realizar pedidos de los productos que no posea en stock para atender requerimiento de la sección ventas;
- e) Adoptar mecanismos eficientes para la conservación de los inventarios a objeto de evitar deterioro o pérdida de los mismos;
- f) Solicitar de manera anticipada el listado de los productos próximos a caducar;
- g) Asegurar que la salida de la mercadería esté debidamente soportada con el documento de egreso y las firmas que lo validen;
- h) Controlar que las mercancías que ingresen a la Bodega cumplan especificaciones de calidad y cantidad detalladas en la transferencia y que éstas se encuentren debidamente legalizadas.

#### **ASISTENTE DE BODEGA**

- a) Confirmar y receiptar las mercancías que llegan a la Bodega;
- b) Revisar la fecha de caducidad de las mercaderías recibidas;
- c) Estibar la mercadería recibida;
- d) Custodiar todas las mercaderías ingresadas;
- e) Mantener el orden y control de su lugar de trabajo;
- f) Cargar y descargar las mercaderías solicitadas por parte de su superior inmediato;
- g) Informar sobre las mercaderías nuevas recibidas;
- h) Controlar que las mercancías de la Bodega mantengan su vigencia e informar sobre aquellas próximas a su vencimiento, de manera de proceder estrategias para su venta inmediata.

- i) Participar del control de inventarios de mercadería que se efectúen conforme lo dispuesto por sus superiores;
- j) Demostrar responsabilidad en el manejo y custodia de mercadería e inventarios;

### **DESPACHADOR – PERCHERO**

- a) Ejecutar actividades de registro, inventarios y compras de la empresa conforme las directrices emanadas por las áreas respectivas.
- b) Demostrar cultura y buen trato a los clientes de la compañía, y mostrar la imagen corporativa.
- c) Mantener el control de productos y mercaderías en perchas de ventas.
- d) Cuidar por el normal y completo abastecimiento de las áreas de mostradores, perchas y ventas a clientes.
- e) Prestar toda colaboración con el cliente que llega al local (ayuda a identificar la ubicación de los productos;
- f) Informar a su jefe inmediato sobre cualquier sospecha de algún posible falso cliente.

### **SUPERVISOR DE COMPRAS**

- a) Proceder la adquisición, manejo, almacenamiento, stock y seguridad de los insumos;
- b) Determinar niveles mínimos de existencias en inventarios por producto;
- c) Controlar que las áreas de almacenamiento estén bien ubicadas, asignadas, limpias y ordenadas;
- d) Determinar los productos en buen estado para devolución, los productos deteriorados, caducados etc. para baja, y por líneas de producto;
- e) Buscar, seleccionar y mantener proveedores competentes;
- f) Realizar el control de garantías;

g) Proponer e implementar procedimientos para la realización de compras.

### **DIGITADOR**

a) Recibir la mercadería con la revisión de cantidades de productos, descripción y todo detalle del producto;

b) Verificar la factura del proveedor, recibirla y/o devolverla en los tiempos reglamentados, procediendo su registro y archivo;

c) Confirmar y reportar los nuevos productos para que sean ingresados al sistema;

d) Proceder el ingreso de todos los datos de la factura y confirmar las retenciones correspondientes;

e) Proceder con el correcto ingreso de los inventarios;

f) Verificar las características de cada producto, sus detalles y cantidades ingresadas.

g) Las demás actividades ordenadas por sus superiores, que se relacionen con la naturaleza de su trabajo.

### **CONTADOR GENERAL**

a) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones emanadas por las leyes, reglamentos internos y externos de control, en concordancia con los principios de contabilidad generalmente aceptados, normas ecuatorianas e internacionales de contabilidad (NIIF);

b) Elaborar y legalizar con su firma los Estados Financieros consolidados diarios y mensuales, manteniendo un sistema de contabilidad que permita la generación de información confiable y oportuna. Coordinar, revisar, validar y consolidar con las oficinas operativas la presentación de la información financiera en forma razonable y presentarlas mensualmente a la Gerencia General, Junta General de Accionistas y organismos.

c) Mantener una supervisión continua a las operaciones contables de las oficinas operativas. Vigilar que los saldos del sistema informático sean iguales a los registros contables. De encontrar debilidades contables, tomar medidas correctivas inmediatas. Evaluar en forma periódica al personal a su cargo;

d) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones emanadas por las leyes y normas tributarias. Ejercer coordinación con las áreas específicas para mantener al día a la Institución sobre las obligaciones emitidas por el órgano tributarios de control, con sus correspondientes anexos y otros que se soliciten.

#### **ASISTENTE DE CONTABILIDAD**

a) Cumplir y hacer cumplir las disposiciones emanadas por las leyes, reglamentos en concordancia con los principios de contabilidad generalmente aceptados, normas ecuatorianas e internacionales de contabilidad y las correspondientes NIIF;

b) Verificar la confiabilidad y exactitud de la información recibida y registrar contablemente en los sistemas existentes de contabilidad en la empresa. Cuadrar la información y consolidarla, generando reportes de acuerdo a los requerimientos internos;

c) Mantener un control permanente sobre las operaciones por cancelación de obligaciones y retenciones que realiza la compañía;

d) Elaborar y Pagar las planillas al IESS;

e) Digitalizar los documentos contables propios de su área de gestión, previa la verificación de la documentación de respaldo y su aplicación, llevar el registro y control de los libros de contabilidad, archivar y custodiar los documentos contables.

#### **ASISTENTE ADMINISTRATIVO - TESORERIA**

a) Gestionar con los proveedores relacionados con temas de pagos;

- b) Receptar facturas de Bodega y Compras para la respectiva revisión de sus valores a descontar como retención, notas de crédito y descuentos aplicados;
- c) Elaborar de las Reposiciones de Caja Chica;
- d) Organizar facturas para pagos acorde a las fechas de vencimiento y de negociación con el responsable de compras;
- e) Elaborar y revisar los comprobantes de egreso verificando que los datos estén correctos, registrados en la cuenta contable correspondiente y que tengan el soporte respectivo;
- f) Realizar los pagos respectivos de servicios básicos de agua, energía eléctrica, teléfono, internet, etc.;
- g) Realizar los pagos de matrículas vehiculares, impuestos prediales, impuestos al cuerpo de bomberos, permisos municipales de Patente, matrícula y uso de suelo y otros relacionados;
- h) Elaborar y revisar roles de pago, anticipos de sueldos y cheques, entrega física a los empleados y el archivo de los respectivos documentos y soportes;
- i) Elaborar cheques de los pagos de los décimos y bonificaciones: cuarto en marzo, utilidades en abril y décimo tercero en diciembre, conforme lo determinado en la normativa legal vigente;
- j) Efectuar y revisar las conciliaciones bancarias de las cuentas de la compañía;

#### **ENCARGADO DE PAGADURIA**

- a) Elaborar el flujo de caja para gestionar el pago a proveedores locales, de acuerdo al vencimiento y medio de pago;
- b) Verificar la secuencia numérica de chequeras para generar el egreso vs. el físico en la chequera del banco, para el registro de datos y obtención de firma de la Gerencia General;

- c) Elaborar informes de los pagos pendientes a los proveedores, en los que consten las facturas, fecha de compra y fecha de vencimiento;
- d) Revisar y controlar el vencimiento de las facturas de proveedores;
- e) Elaborar los comprobantes de egreso mediante el sistema informático contable, los comprobantes deberán estar debidamente legalizados y firmados;
- f) Gestionar con la Gerencia General, la emisión y firma de los cheques para realizar los pagos;
- g) Gestionar con los proveedores o beneficiarios el retiro de cheques, y recepción de la firma en los egresos de pago;
- h) Recopilar comprobantes de egresos con los soportes, copias de cheque, confirmaciones de las transferencias, solicitudes de orden de compra, registro y archivo;
- i) Atender a clientes y proveedores en la recepción de documentos para pagos, y cotizaciones de vendedores;
- j) Generar los pagos de nómina (quincenas, prestamos, pagos) por giro de cheques.

### **Cartera de productos.**

#### **Productos**

Tabla 3

*Cartera de productos de Supermarket Don Ángel S.A*

<b>CATEGORIA</b>	<b>PRODUCTOS</b>
<b>Lácteos</b>	Leches blancas
	Leches vegetales
<b>Comestibles</b>	Arroz y fideos
	Granos
	Sal, condimentos y salsas
	Dulces, postres y cremas para untar
	Aceites y vinagres
	Enlatados y conservas
	Cereales y granolas
	Harinas y avenas

	Embutidos y congelados
	Repostería
	Café y chocolate en polvo
	Verduras
	Té y aromáticas
<b>Insecticidas</b>	Ratones y rastreros
	Moscas, mosquitos y voladores
<b>Snack y golosinas</b>	Snacks de maíz
	Papas fritas y chicharrones
	Snacks de verde, maduro, yuca
	Snacks mixtos
	Frutos secos, habas y maní
	Chocolates y bizcochos
	Galletas
	Caramelos y chicles
<b>Limpieza del hogar</b>	Desinfectantes
	Lavavajillas
	Blanqueadores y quita manchas
	Jabones, detergentes y suavizantes
	Multiusos
	Ambientadores
	Utensilios de lavandería
	Utensilios de limpieza
<b>Bebidas</b>	Jugos y néctares
	Bebidas, gaseosas y maltas
	Agua
<b>Vinos y licores</b>	Vinos y espumantes
	Whisky
	Cerveza
	Ron
	Vodka
	Tequila
	Gin

### 2.1.1. Cinco Fuerzas de Porter (matriz con análisis de impacto).

El análisis de las fuerzas de Porter son necesarias para determinar el atractivo esencial a largo plazo de un mercado, en sus diferentes aspectos como competidores potenciales y del sector, sustitutos, consumidores y proveedores (Lane, 2006)

- Amenazas de nuevos participantes

- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los compradores
- Rivalidad entre competidores
- Amenaza de productos sustitutos

La matriz de las 5 fuerzas de Porter parte de un modelo de gestión empresarial desarrollado por Michael Porter que analiza un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esta estrategia le permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera para poder realizar análisis con el objetivo de hacer frente a la situación.

Tabla 4

*Análisis de las Fuerzas de Porter*

<b>FUERZAS PORTER</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy atractivo	
<b>Amenaza de nuevos participantes</b>						
<b>Diferenciación del producto</b>	x					1
<b>Costos de cambio</b>		x				2
<b>Inversión en capital</b>		x				2
<b>Identificación de la marca</b>					x	5
						10
<b>Calificación</b>						<b>2.5</b>
<b>Poder negociación de proveedores</b>						
<b>Cantidad de proveedores</b>					x	5
<b>Disponibilidad de proveedores sustitutos</b>				x		4
<b>Costos de cambio de los productos del proveedor</b>		x				2



			11
<b>Calificación</b>			<b>3.66</b>
<b>Poder negociación compradores</b>			
<b>Sensibilidad del comprador al precio</b>	x		2
<b>Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa</b>	x		2
<b>Disponibilidad de información para el comprador</b>		x	3
			7
<b>Calificación</b>			<b>2.33</b>
<b>Rivalidad entre competidores</b>			
<b>Número de competidores</b>	x		2
<b>Cantidad de publicidad</b>		x	3
<b>Promociones y descuentos</b>	x		2
<b>Precios</b>	x		2
<b>Tecnología</b>		x	3
			12
<b>Calificación</b>			<b>2.4</b>
<b>Amenaza productos sustitutos</b>			
<b>Número de productos sustitutos</b>		x	3
<b>Costo de cambio del comprador</b>	x		2
<b>Disponibilidad de sustitutos cercanos</b>	x		2
			7
<b>Calificación</b>			<b>3.50</b>
			14.39
<b>TOTAL FUERZAS PORTER</b>			<b>2.87</b>

El resultado global obtenido del análisis de las cinco Fuerzas de Porter, el cual permite conocer el nivel de atracción que genera cada una de ellas, al desarrollo de las actividades que ejerce Supermarket Don Ángel S.A y el mercado en general. Este análisis reveló un total de 2.87 lo que se considera como un mercado poco atractivo, pero que tiene más para ofrecer y dar un mejor beneficio a los consumidores y a su vez poder competir en el mercado.

## **2.2. Análisis de Macroentorno.**

El macroentorno es un factor variable que se moldea de acuerdo al entorno, estas fuerzas se encuentran concatenadas entre sí, razón por la que el cambio de una influirá directamente a las demás. Estos factores son de ámbito político-legal, económico, socio-cultural, tecnológico (Sandoval, 2016).

### **2.2.1. Entorno Político-legal.**

El entorno político enmarca varios puntos de relevancia que son leyes, códigos, estatutos y la ideología entre otros factores que influyen al proceder de la organización (Chiavenato, 2014).

Inicialmente es importante determinar cuáles son los objetivos planteados por parte del gobierno cantonal y de tal manera establecer si dichos objetivos impulsan el desarrollo del comercio en el cantón, lo que sería un impacto positivo dentro de las metas que se esperan cumplir dentro de la empresa. A continuación, se muestra la lista de objetivos planteadas por el alcalde del Cantón Naranjal:

- a). Procurar el bienestar de la colectividad y contribuir al fomento y protección de los intereses locales.
- b). Planificar e impulsar el desarrollo físico del Cantón y de sus áreas urbanas y rurales.
- c). Acrecentar el espíritu de integración de todos los actores sociales y económicos, el civismo y la confraternidad de la población para lograr el creciente progreso del Cantón.

d). Coordinar con otras entidades, el desarrollo y mejoramiento de la cultura, de la educación y la asistencia social.

e). Investigar, analizar y recomendar las soluciones más adecuadas a los problemas que enfrenta el Gobierno Municipal, con arreglo a las condiciones cambiantes, en lo social, político y económico

f). Estudiar la temática municipal y recomendar la adopción de técnicas de gestión racionalizada y empresarial, con procedimientos de trabajo uniformes y flexibles, tendientes a profesionalizar y especializar la gestión del Gobierno local.

h). Capacitar al talento humano, que apunte a la profesionalización de la gestión municipal. (Municipio de Naranjal, 2019)

Antes de lanzar un producto o un servicio al mercado, es necesario conocer toda la regulación normativa, ya sea en materia de etiquetado, de procesos de calidad, obligaciones de incorporar accesorios a los productos (Sánchez, 2014).

Por lo tanto, es imprescindible que el establecimiento cuente con todos los permisos y requisitos para su funcionamiento de forma legal y segura. Debido a que la presente investigación trata de un supermercado se deben tomar en cuenta los siguientes reglamentos y estatutos.

Del Almacenamiento y Expendio de Alimentos:

Art. 85.- Los lugares de almacenamiento y expendio de alimentos, requieren permiso de funcionamiento otorgado por la autoridad de salud, previo el cumplimiento de los requisitos establecidos (Reglamento De Alimentos, 2001).

Antes de lanzar un producto o un servicio al mercado, es necesario conocer toda la regulación normativa, ya sea en materia de etiquetado, de procesos de calidad, Art. 86.- Los lugares destinados al almacenamiento y expendio de alimentos deberán cumplir con condiciones físicas, higiénico - sanitarias que permitan mantener la calidad de los productos, dispondrán de adecuada

ventilación e iluminación y condiciones óptimas de temperatura y humedad, de acuerdo a la naturaleza del producto (Reglamento De Alimentos, 2001).

También deben obtener un permiso de funcionamiento el cual es un documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

### **Permisos de Funcionamiento**

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:

Ingresa al sistema informático de la ARCSA

[permisosfuncionamiento.controsanitario.gob.ec](http://permisosfuncionamiento.controsanitario.gob.ec) con su usuario y contraseña.

Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento

Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).

Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.

La cuenta habiente para el pago de permisos de funcionamiento es:

– Cuenta del ARCSA – Banco del Pacífico N° 07465068.

– RUC del ARCSA: 1768169530001.

Agencia Nacional de Regulación Nacional de Regulación, Control y vigencia Sanitaria (2018), es imprescindible que el establecimiento cuente con todos los permisos y requisitos para su funcionamiento de forma legal y segura.

Detalló los requisitos generales para todos los establecimientos:

1. Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar escaneados en formato PDF en el Sistema Informático los siguientes requisitos:

-Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados.

2. Los siguientes requisitos NO son necesarios adjuntarlos porque serán verificados en línea con las instituciones pertinentes.

-Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento.

-Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren.

-Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)

-Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad.

### **Patente**

Según el Gobierno Municipal del Cantón Naranjal, El registro de patente municipal es un documento obligatorio para las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. El pago debe hacerse de forma anual.

#### Requisitos Generales

- Formulario de Inscripción de Patente
- Copia de la Cédula de Identidad y certificado de votación de la última elección
- Copia del RUC

- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos
- Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente

### **Permiso Cuerpo de bomberos del Cantón Naranjal**

Según EL Cuerpo de Bomberos del Cantón Naranjal informa que para obtener el respectivo permiso de funcionamiento deben tener siguientes requisitos:

- Inspección realizada por el departamento de prevención de incendios
- Copia de RUC, cedula de ciudadanía y papeleta de votación
- Permiso del Cuerpo de Bomberos del año anterior
- Original copia de la factura de compra o recarga del extintor
- copia de Pólizas de seguros, Contra incendios y de Responsabilidad Civil
- Copia del comprobante de pago del Impuesto Predial urbano y/o rústico.
- En caso de arrendatario copia del comprobante predial facilitado por el dueño del predio.

### **Beneficios sociales**

Según el Ministerio de Trabajo del Ecuador, los beneficios que reciben los trabajadores bajo relación de dependencia que también son de carácter obligatorio que van más allá de las remuneraciones normales y periódicas que reciben por su trabajo.

- Décimo Tercero o bono navideño comprende a la doceava parte del total de sueldos recibido durante el año cancelados hasta el 24 de diciembre
- Décimo Cuarto o bono escolar es un beneficio pagado consiste en un Salario Básico Unificado vigentes a la fecha de pago, que será

pagada hasta el 15 de marzo Región Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto Región Sierra y Amazonia. Estos beneficios pueden ser cancelados de manera mensual previa a presentación de carta por el empleado

- Fondos de Reservas percibido después de 13 meses de labor correspondiente al 8.33% del sueldo
- Compensación salario digno
- Vacaciones anuales reciben después del año de labor son 15 días remunerados
- Pago utilidades si la empresa genero utilidades está obligada a entregar a sus empleados el 15% de la ganancia del ejercicio impositivo

### **Código de Trabajo**

Según el Ministerios del Trabajo del Ecuador (2012). Presentamos diferentes artículos del código de trabajo que se considera importante para la organización.

Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo. - El trabajo es un derecho y un deber social.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Art. 8.- Contrato individual. - Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la ley, el contrato colectivo o la costumbre.

Art. 10.- Concepto de empleador. - La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador.

## 2.2.2. Entorno Económico.

### *Producto Interno Bruto*

Un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza de un país. (Sevilla, 2019)

Según el Banco Central del Ecuador (2019) presentó cifras de crecimiento de la Economía en el segundo semestre del 2019, se detalla que el PIB creció en un 0,3%, con estos resultados el Producto Interno Bruto (PIB) del período que va entre abril y junio de 2019 se ubicó en 17.988 millones de dólares.

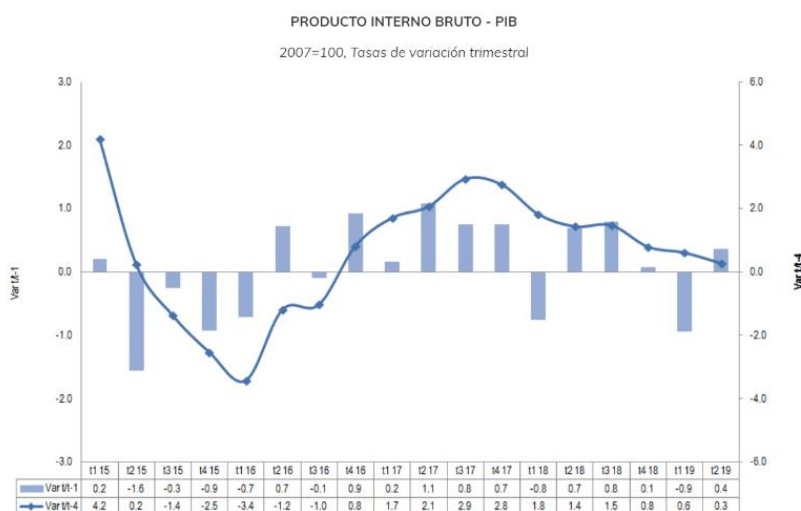


Figura 3 Producto Interno Bruto.

Tomado de Banco Central del Ecuador, 2019; Ecuador en Cifras.

Según El Banco Central del Ecuador (2019) evaluó que, en el segundo trimestre de 2019, el comercio al por mayor y menor disminuyó su actividad económica en 1,2%. Esta evolución está relacionada con la desaceleración de la actividad económica, ya que su estructura es el resultado de la suma de los márgenes comerciales.

Según (INEC, 2019), las principales actividades que generan mayor ingreso para el cantón son el comercio al por mayor y al por menor, la reparación de



vehículos automotores y motocicletas, representando el 71.4% de ingresos por ventas, ocupando un 56.1% de los establecimientos.

Por lo que la mayor parte de la población económicamente activa urbana trabaja en el sector terciario de la economía (comercio, establecimientos financieros y servicios). En el área rural, la mayoría trabaja en labores agrícolas es decir en el sector primario de la economía. La parte de la población que vive en el sector urbano sus ingresos provienen de diferentes actividades como: comercio, vendedores ambulantes, albañiles, empleadas domésticas, embalaje de banano, y de jornal en las empresas azucareras; por lo que se estima que gran parte de la población subsiste con salarios básicos que permiten cubrir la canasta básica con ciertas limitaciones.

En base a lo presentado se tiene que la empresa debe considerar ofrecer al consumidor productos de buena calidad, pero enfocados en ofrecer bajos costos, de manera que resulte atractivo al cliente que busca el ahorro y así posicionarse sólidamente ante la demanda y la competencia.

### *Canasta básica familiar*

Es el conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos, que ganan la remuneración básica unificada. La canasta familiar básica se situó en USD 713,75 en agosto 2019 y la canasta vital en USD 500,01. el ingreso familiar mensual de un hogar fue de USD 735,47, lo cual representa el 102,17% del costo de la CFB. (INCE, 2019)

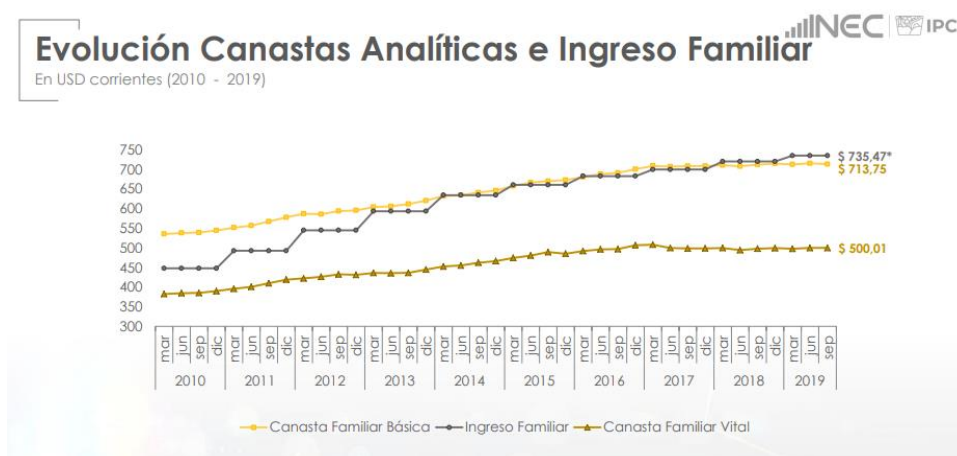


Figura 4 Canasta del ingreso familiar.

Tomado de Banco Central del Ecuador, 2019; Ecuador en Cifras.

### *Inflación*

Según Diario El Comercio (2019) mencionó que la inflación anual en el mes de agosto se ubicó en 0,33% de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019). En cuanto a los índices mensuales fueron de -0,10%, una baja notoria en los costos de ciertos productos. Los rubros que generaron mayor aporte son: transporte, educación, salud, alojamiento y servicios básicos.

La disminución de la inflación es un punto favorable para la economía ya que representa que los precios al consumidor se mantengan y algunos disminuyan, contribuyendo con el aumento de la oferta y demanda comercial.

### **2.2.3. Entorno Socio-cultural.**

Según El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) informó que Ecuador tiene 17.096.789 habitantes, los cuales se encuentran divididos en sus diferentes regiones: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. Se mencionó que Guayas es una de las provincias más pobladas con más de 3,6 millones de pobladores, en sus 15.430,4 Kilómetros Cuadrados. El Instituto Nacional de Estadística y Censos estima que en el 2019 Guayas superará los 4 millones de moradores.

La provincia del Guayas cuenta con 25 Cantones, de los cuales naranjal tiene el una Población con un total de 69.012 habitantes, los cuales se dividen en Hombres con 32.387 y Mujeres con 36.625.

En el Ecuador existen varios niveles Socioeconómicos, El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012) presentó la encuesta realizada a 9.744 viviendas divididas

entre Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Dicho estudio reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en 5 estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel +C, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en Nivel D.

Haciendo referencia al entorno socio-cultural se tiene que la población del Cantón Naranjal tiene altos índices de pobreza según los indicadores del Censo de Población y Vivienda 2010 del INEC, lo que quiere decir que hay zonas en las cuales no se cuenta con los servicios básicos para vivir y no hay mayor ingreso económico en los hogares. Sin embargo, los productos de la canasta básica siempre son necesarios es un hogar y con al menos un integrante del hogar activo económicamente es posible la adquisición de los mismos; otro factor a tomar en cuenta es que actualmente la cultura de trabajo en el país tiene horarios extendidos por lo cual los establecimientos comerciales como forma de cubrir todas las necesidades de las personas podrían de igual manera extender sus horarios.

#### **2.2.4. Entorno Tecnológico.**

Varias han sido las industrias beneficiadas por el avance tecnológico en el país la última década, entre ellas se encuentra la industria de los supermercados, los beneficios están dentro de las plataformas de importación, compras, inventarios, atención al cliente, etc. Los supermercados pasaron de ser simples bodegas de acopio y venta, a tiendas donde se conoce las características y hábitos de compra de los consumidores debido al manejo de las bases de datos donde profesionales del *marketing* depuran y procesan datos para convertirlo en información valiosa para sus clientes, poder proveerles de los productos y marcas con mayor demanda.

El Cantón Naranjal se encuentra en la provincia del Guayas, en la cual el 53,6% de la población tiene acceso a internet (uno de los índices más altos del país) por medio de un ordenador y el uso de las Redes Sociales Digitales crece cada día más, con un porcentaje del 59,3% para el año 2016. Además, el 54,1% de la población navega por internet desde la comodidad de su hogar, facilitándoles de esta manera a los microempresarios la mayor captación de clientes por medio de sus plataformas digitales.

Debido al incremento masivo del uso de internet en el cantón es posible captar clientes con el uso de redes sociales, por lo cual es importante saber los índices de participación que maneja cada aplicación en el cantón.

El índice de participación de la red social Facebook con respecto a las microempresas del Cantón Naranjal, dividido por sectores, dando como mayor resultado a los sectores compras, empresa de servicios, salud y bienestar, con un 42% para cada una de ellas, seguido por las agroindustrias con un 37.5% y posteriormente el sector de informática con un porcentaje del 36% (Cruz & Gutama, 2018).

Es importante resaltar que los sectores que se encuentre por encima de la media son los que mayormente hacen uso de la red social y de esta manera ayudan a potenciar sus ventas y marcar la diferencia ante los competidores.

La participación de Instagram en los diferentes sectores de microempresas de dicho cantón, se puede apreciar que el sector de servicios lidera en la utilización de esta red con un 42%, seguido por las actividades de viajes y turismo con un 33%, los sectores Agroindustriales, salud y bienestar se encuentran con un 25% respectivamente, el sector compras se halla en un 19% (Cruz & Gutama, 2018).

Por lo tanto, se tiene que esta red social está siendo aprovechando, este importante recurso como lo es Instagram y está a la vanguardia de las nuevas tecnológicas, siendo utilizada por millones de usuarios de todas las edades.

La participación de la Pagina web en los sectores micro empresariales del cantón, se puede notar que los sectores de servicios y del hogar con un 33% y 25% respectivamente, son las actividades que mayor uso le dan a las páginas Webs; seguido por los sectores Salud y bienestar, viajes y turismo con un 22% de participación para cada una (Cruz & Gutama, 2018).

#### **2.2.6. Análisis P.E.S.T.A**

En la siguiente matriz se refleja diferentes factores que afectan al sector de supermercados:

Tabla 5

*Análisis PESTA*

<b>Análisis PESTA</b>	
<b>ENTORNO POLITICO LEGAL</b>	<b>IMPACTO</b>

PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	3
LEYES DE TRABAJO	2
REGULACIONES NACIONALES	2
<b>subtotal</b>	<b>2,3</b>
<b>ENTORNO ECONOMICO</b>	<b>IMPACTO</b>
PRODUCTO INTERNO BRUTO	1
CANASTA BASICA FAMILIAR	3
INFLACION	4
<b>subtotal</b>	<b>2,7</b>
<b>ENTORNO SOCIOCULTURAL</b>	<b>IMPACTO</b>
POBLACION	2
NIVEL ECONOMICO	2
<b>subtotal</b>	<b>3</b>
<b>ENTORNO TEGNOLOGICO</b>	<b>IMPACTO</b>
ACCESO A INTERNET	2
TEGNOLOGIA	1
<b>subtotal</b>	<b>2,5</b>
<b>TOTAL PESTA</b>	<b>2,6</b>

El Macroentorno son todos los aspectos externos que influyen en el funcionamiento del negocio, como se explica en el Gráfico anterior estos aspectos van desde lo político hasta lo tecnológico, detallando cada factor se puede visualizar el grado de influencia que tienen sobre la industria y a su vez sobre el negocio como tal. En Supermarket Don Ángel algunos de estos factores del Macroentorno a considerar son: las opciones de financiamiento que tiene la empresa, el acceso medios tecnológicos (plataformas digitales) y el mejoramiento de las estrategias de ventas.

### 2.3. Análisis Estratégico Situacional

#### *Ciclo de vida del producto*

El ciclo de vida del producto está compuesto por cuatro etapas, las cuales deben cumplir con los objetivos planteados por la empresa para pasar a la siguiente fase. (Másmela, 2014)

Para conocer la ubicación de la empresa dentro de la curva de ciclo de vida es necesario obtener el historial de ventas obtenidas en los últimos años.

Para la identificación, en esta ocasión se tomará en cuenta los datos desde el 2015.

Tabla 6

*Ciclo de vida del Producto*

<i>Año</i>	<i>Venta</i>	<i>Valor porcentual</i>
2014		0%
2015	7.234.936	6%
2016	8.847.836	6%
2017	9.363.333	-9%
2018	8.500.256	-7%
	7.946.455	

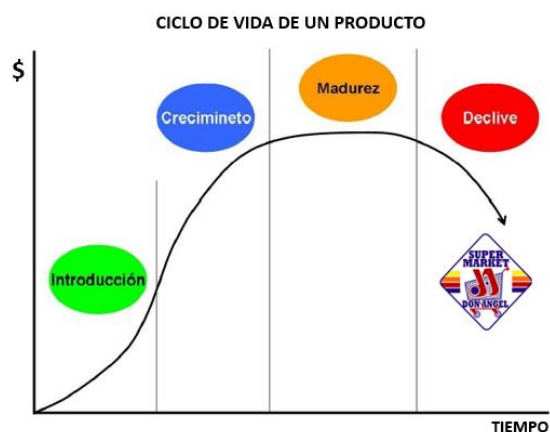


Figura 5. Ciclo de vida de Supermarket Don Ángel S.A.

En la tabla 5 se puede observar que Supermarket Don Ángel S.A mantuvo sus ventas en el año 2015 y 2016 obteniendo un crecimiento del 6% en esos años. De acuerdo a las ventas generadas en los dos últimos años, porcentualmente decayeron en un -9% en el 2017 en relación al año 2016, luego un -7% en el año 2018. Por lo tanto, se concluye que Supermarket Don Ángel S.A se encuentra en la etapa de declive, como se observa en la figura #13. Debido a que los dos últimos años sus ventas bajaron.

***Participación de Mercado***

Tabla 7

Ventas de Supermercados 2018

Ventas de los supermercados	
EMPRESA	VENTAS
SUPERMARKET DON ANGEL S.A	\$ 7.946.455,00
COMISARIATO PAÑORA	\$ 13.582.211,00
TIA S.A	\$ 7.223.950,00
MICOMISARIATO	\$ 6.999.967,00

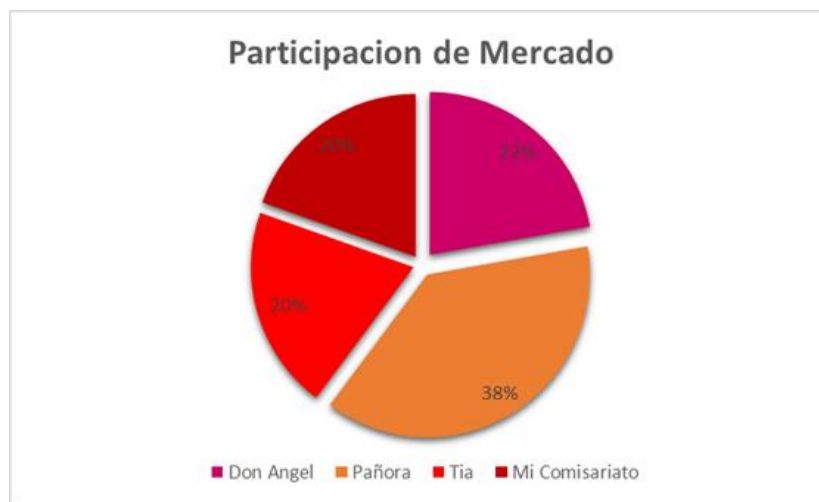


Figura 6 Participación de Mercado de Supermarket Don Ángel S.A

Se determina que existen dos supermercados que ocupan gran parte de la participación de mercados en el cantón Naranjal. Se tomó las ventas del año 2018 en la página Súper Intendencia de Compañías, información disponible para la representación gráfica del porcentaje de participación que mantienen las empresas que se dedican a la venta de productos de consumo masivo y varios. El resultado favorece al competidor principal “Comisariato Pañora” con una ventaja del 38% de participación mientras que “Supermarket Don Ángel” obteniendo el segundo lugar con un 22% de participación, seguido de dos Empresas más con el 20% que es tía S.A “naranjal” y Mi Comisariato “Naranjal”.

## Análisis de la Cadena de Valor

Tabla 8

*Matriz análisis Cadena de Valor*

Actividades de soporte	Actividades primarias					
	Logística de entrada	de	Operaciones	Logística de salida	Marketing y Ventas	Servicios
<b>RRHH</b>	El personal de bodega es escogido y recibe una clase de inducción.	de	El personal trabaja en su área asignada y se encarga de exhibir la mercadería.	Las cajera se encargan de realizar la facturación y entrega del producto	No cuenta con una personal que maneje esa área.	Si existe algún reclamo el supervisor de caja se encarga de solucionar.
<b>Tecnología</b>	Cuenta con un sistema integrado de inventario.		Tiene reloj biométrico para el personal. también poseen un lector de precios.	Cuenta con 5 cajas registradoras, pagos en efectivo y tarjetas de crédito	No utilizan las redes sociales de una forma adecuada. Falta de material publicitario	Posees un sistema de cámaras de seguridad y guardia las 24 horas.
<b>Abastecimiento</b>	El personal de bodega se encarga de recibir, almacenar e ingresar al inventario los productos .		Diariamente realizan compras y buscan proveedores.	Chequeos al momento que sale la mercadería.	x	x
<b>Infraestructura</b>	x		x	x	No creen que requieren una persona que se encargue de marketing	x

### 2.3.1. Análisis F.O.D.A.

Una herramienta analítica que provee dirección a la empresa y sirve como fundamento para la creación y control de planes de desarrollo de empresas y comercialización. Este análisis consiste en la separación analítica de dos



partes: interna y externa. La parte interna: está compuesta de las fortalezas y debilidades de la organización, aspectos sobre los cuales la empresa tiene algún grado de control. La parte externa: la organización tiene poco o ningún control, se relaciona con las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas en su entorno. (Díaz, 2015)

### **Fortalezas**

- Posicionamiento en el mercado.
- Buena relación con los proveedores.
- Conocimiento del mercado.
- Precios económicos.

### **Oportunidades**

- Nuevas tecnologías que se pueden aplicar en el proceso de venta.
- Nuevas tendencias de comunicación que se podrían aplicar en La Internet
- Créditos para pequeños y medianos comerciantes.
- Sectores aledaños que son clientes actuales.

### **Debilidades**

- Falta de campañas publicitarias.
- Los clientes hacen largas filas caja.
- Pérdidas de productos (robos)
- El personal es inestable.

### **Amenazas**

- Gran cantidad de competidores indirectos.
- Sensibilidad del precio en los productos.

- Apertura de nuevos supermercados.
- Economía del país inestable.

### 2.3.2. Análisis EFE – EFI.

#### Análisis de la matriz de evaluación de factores internos.

Tabla 9

Matriz de Evaluación de Factores Internos

<b>Matriz de evaluación de Factores Internos</b>			
<b>Factor Analizar</b>	<b>peso</b>	<b>calificación</b>	<b>peso ponderado</b>
<b>fortalezas</b>			
Posicionamiento en el mercado.	0,1	3	0,3
Buena relación con los proveedores.	0,1	2	0,2
Conocimiento del mercado.	0,15	3	0,45
Precios económicos.	0,15	4	0,6
<b>Debilidades</b>			
Falta de campañas publicitarias.	0,2	3	0,6
Los clientes hacen largas filas en caja.	0,15	3	0,45
Perdidas de productos (robos)	0,05	2	0,1
El personal es inestable.	0,05	2	0,1
<u>Total</u>	1,0		2,8

Entre las fortalezas que más inciden a la industria se encuentran los precios económicos (0.15), conocimiento del mercado (0.15), posicionamiento del mercado (0.10), buena relación con proveedores (0.10) Mientras que de todas las expuestas, las que más impacto tienen en la empresa son el conocimiento del mercado y los precios accesibles que se tienen.

Entre las debilidades que más inciden a la industria se encuentran la falta de campañas publicitarias (0.20) y que los clientes hacen largas filas en caja (0.15) seguido de pérdidas de productos (0.05) y personal inestable (0.05). Mientras que de todas las expuestas, las que más impacto tienen en la empresa son la ausencia de publicidad y que los clientes hacen largas filas en caja.

Dando como resultado en la evaluación de factores internos un total de 2.8, lo que nos indica que son estos factores de fortalezas y debilidades los que presentan una gran incidencia en el curso de la empresa y las acciones que se pretendan tomar.

### **Análisis de la matriz de evaluación de factores externos.**

Tabla 10

*Matriz de Evaluación de Factores Externos*

<b>Matriz de evaluación de Factores Internos</b>			
<b>Factor Analizar</b>	<b>peso</b>	<b>calificación</b>	<b>peso ponderado</b>
<b>Amenazas</b>			
Gran cantidad de competidores indirectos.	0,15	2	0,3
Sensibilidad del precio en los productos.	0,15	3	0,45
Apertura de nuevos supermercados.	0,15	2	0,3
Economía del país inestable.	0,05	1	0,05
<b>Oportunidades</b>			
Nuevas tecnologías que se pueden aplicar en el proceso de venta.	0,1	2	0,2
Nuevas tendencias de comunicación que se podrían aplicar en La Internet	0,15	2	0,3
Créditos para pequeños y medianos comerciantes.	0,15	4	0,6
Sectores aledaños que son clientes actuales	0,1	3	0,3
Total	1		2,5

Entre las amenazas que más inciden a la industria se encuentran Gran cantidad de competidores indirectos (0.15), Sensibilidad del precio en los productos (0.15), Apertura de nuevos supermercados (0.15) mientras que la Economía del país inestable (0.05). Todas las expuestas, las que más impacto tienen en la empresa son a las que se hace referencia previamente y sumado a ello la apertura de nuevos supermercados, sensibilidad al precio y gran cantidad de competidores indirectos.

Entre las oportunidades que más inciden a la industria se encuentran las nuevas extensiones de servicio y la mejora de instalaciones en el punto de

venta con (0.15). en cuanto a Pocos competidores directos y Nueva cartera de proveedores con (0.10) que tiene menor peso.

Dando como resultado en la evaluación de factores externos un total de 2.50, lo que nos indica que son estos factores de amenazas y oportunidades los que presentan una gran incidencia en el curso de la empresa y las acciones que se pretendan tomar, pero al mismo nivel que lo hacen los factores internos ya evaluados.

### **2.3.3. Conclusiones del Capítulo**

La empresa Supermarket Don Ángel S.A mantienen una ventaja competitiva dentro del mercado, la cual es favorable. La empresa se encuentra dentro de la etapa de declive pese a que en sus últimos años sus ventas han bajado. Su compromiso con la sociedad naranjaleña se mantiene ya que es una empresa pionera de gran trayectoria que marcó un hito en el Cantón de Naranjal siendo el primer autoservicio. En lo que respecta a la atractivita del mercado, se puede afirmar mediante el análisis de las cinco Fuerzas de Porter que el atractivo es bajo, ya que existen bastante obstáculos y limitantes para competir en el Cantón, por consiguiente, la empresa dispone de una participación de mercado del 22%. Mediante el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, la empresa de tomar en cuenta las oportunidades ya que gracias a un correcto funcionamiento interno alcanzarán mejoras para la empresa.

Supermarket Don Ángel S.A se encuentra en una industria madura que presenta constantes cambios e innovaciones en temas de precios, servicios, promociones; así como un gran crecimiento de nuevos competidores con un mercado de ciclos de crecimiento rápido y lento. Y que en cuanto a las estrategias que se pretenden desarrollar en el presente proyecto, las que se toman en cuenta son las de diversificación de actividades y la reestructuración del negocio a nivel parcial. Todo esto tomando en cuenta las matrices previamente elaboradas donde se demostraba la importancia que tienen los servicios complementarios que se quieren añadir para el reposicionamiento de la compañía en el mercado y el consumidor como tal. En seguimiento de lo previamente hecho, se recomienda tomar en cuenta

los distintos análisis y matrices de los factores que tienen impacto en la empresa. De tal manera que se tenga una consecuencia y base de apoyo para la planificación de estrategias objetivas, las cuales no solo necesitan basarse en los análisis desarrollados sino también tener bases firmes en los análisis que se pretendan realizar en adelante para las acciones que se consideren más adecuadas en consideración de los objetivos propuestos para la empresa.

## **Capítulo 3. Investigación de Mercados**

### **3.1. Objetivos**

#### **Objetivo General**

Analizar el comportamiento de compra en supermercados en el Cantón Naranjal.

#### **Objetivos Específicos**

Determinar qué factores tienen mayor influencia al momento de realizar la compra en los supermercados del Cantón Naranjal.

Identificar los competidores existentes en la categoría de Supermercados en el Cantón Naranjal.

Descubrir que otros servicios los clientes consideran que debe tener un supermercado en el Cantón Naranjal.

Identificar los medios por los cuales los clientes se informan de los servicios brindados por los supermercados en el Cantón Naranjal.

### **3.2. Diseño investigativo**

#### **3.2.1. Tipo de investigación**

##### ***Investigación exploratoria***

Esto sirve y permite que la investigación exploratoria de resultados, entre ellos porcentajes precisos de aspectos relevantes para el diseño del plan de marketing.

La investigación exploratoria servirá para dar soporte a la oportunidad detectada y a los objetivos debido a que no hay información sobre el comportamiento de compra en supermercados del Cantón Naranjal.

##### ***Investigación descriptiva***

Se realizará una investigación descriptiva que ayudará a describir y conocer cada una de las características del fenómeno o muestra seleccionada alineados con los objetivos de la investigación.

En las siguientes investigaciones proporcionarán datos cualitativos y cuantitativos aportando a la construcción del perfil comportamiento de compra en supermercados del Cantón Naranjal.

### **3.2.2. Fuentes de información**

Se determina que las fuentes de información en este proyecto constaran de primarias y secundarias para obtener mejores resultados.

#### ***Fuentes de información primaria.***

Las fuentes de información primaria a usar son las siguientes:

Una sesión de *focus group* dirigido a hombres y mujeres naranjaleños que compran en supermercados.

Dos entrevistas a profundidad a otras empresas o personal de marketing que sean competidores directos o indirectos en el Cantón de Naranjal.

381 encuestas a hombres y mujeres que realizan compras en supermercados del Cantón Naranjal.

Es necesario tener una investigación de mercados para conocer el comportamiento que mantiene los naranjaleños con respecto a los supermercados, esto debe cubrir los objetivos de la investigación de una manera precisa y actual.

#### ***Fuentes de información secundaria.***

La información secundaria se obtendrá de la recopilación de información publicaciones oficiales de entidades públicas y/o privadas, datos estadísticos en la internet a nivel nacional o internacional que sean de ayuda para el proyecto y la investigación de mercados. Por otro lado, la fuente secundaria es toda información que ha sido proporcionada por la empresa Supermarket Don Ángel S.A

### **3.2.3. Tipos de datos**

#### ***Datos Cuantitativos***



Estos datos se obtienen de la investigación cuantitativa, por medio de esto se logra contar información necesaria sobre el comportamiento de compra en supermercados del Cantón Naranjal donde se considera las variables que permitan el desarrollo de la investigación.

### ***Datos Cualitativos***

Para obtener los datos cuantitativos se usará la investigación por encuesta como una de las herramientas principales, la que permitirá sustentar los objetivos, se busca información de las variables que se presentan para efecto del proyecto

### **3.2.4. Herramientas investigativas**

#### ***Herramienta Cualitativas.***

Con las herramientas cualitativas se pretende obtener información sobre opiniones y motivaciones del perfil a investigar, se implementará preguntas abiertas con el fin de profundizar sobre situaciones específicas. Para el desarrollo de la investigación se realizará entrevista a profundidad y *focus group*.

#### ***Entrevista a profundidad***

En esta entrevista se busca que brinden información clave en la investigación ya que es diseñada para conocer opiniones del entrevistado sobre el mercado y por ende de la empresa. Se realizará tres entrevistas a profundidad a personas encargadas de otros supermercados de competencia directa o indirecta.

#### ***Focus Group***

Es un grupo focal donde se plantea un conversatorio entre varias personas con un perfil específico para la obtención de información más profunda y relevante. Se llevará a cabo una sección de *Focus group* a hombres y mujeres del Cantón Naranjal que realicen compras en algún tipo de supermercado.

#### ***Herramientas Cuantitativas***

Esta herramienta se utiliza para obtener información que sirve para el desarrollo del presente proyecto. La encuesta un cuestionario previamente diseñado para obtener datos basados en estadísticas.

### **Encuestas**

Se pretende realizar las siguientes encuestas a hombres y mujeres con edades comprendidas entre 20 a 64 años del Cantón Naranjal; considerando todos los sectores del Cantón. Además, a personas que usualmente realicen compras en supermercados.

### **3.3 Target de aplicación**

#### **Definición de la población.**

Para la definición de la población se toma en cuenta a hombres y mujeres del Cantón Naranjal que residen en la cabecera cantonal, barrios y parroquias. Tomando en cuenta el rango de edad que fluctúa entre 20 a 64 años. Además de tomar en cuenta las diferentes ocupaciones como estudiante, amas de casa, empleados dependientes y empleados independientes. se destaca que para dicho cálculo se tomó como referencia la proyección poblacional para el año 2020.

Tabla 11

#### *Definición de la población*

<b>Cantones</b>	<b>Habitantes</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Guayaquil</b>	<b>2.698.077</b>	<b>62,3%</b>
<b>Alfredo Baquerizo</b>	<b>31.491</b>	<b>0,7%</b>
<b>Balao</b>	<b>25.822</b>	<b>0,6%</b>
<b>Balzar</b>	<b>59.921</b>	<b>1,4%</b>
<b>Colimes</b>	<b>26.022</b>	<b>0,6%</b>
<b>Daule</b>	<b>168.144</b>	<b>3,9%</b>
<b>Durán</b>	<b>308.059</b>	<b>7,1%</b>
<b>El Empalme</b>	<b>85.284</b>	<b>2,0%</b>
<b>El Triunfo</b>	<b>58.221</b>	<b>1,3%</b>
<b>Milagro</b>	<b>197.245</b>	<b>4,6%</b>
<b>Naranjal</b>	<b>92.472</b>	<b>2,1%</b>
<b>Naranjito</b>	<b>43.369</b>	<b>1,0%</b>
<b>Palestina</b>	<b>18.294</b>	<b>0,4%</b>

<b>Pedro Carbo</b>	<b>51.161</b>	1,2%
<b>Samborondón</b>	<b>98.638</b>	2,3%
<b>Santa Lucia</b>	<b>44.591</b>	1,0%
<b>Urbina Jado</b>	<b>65.223</b>	1,5%
<b>Yaguachi</b>	<b>76.648</b>	1,8%
<b>Playas</b>	<b>57.817</b>	1,3%
<b>Simón Bolívar</b>	<b>31.630</b>	0,7%
<b>Marcelino Mari</b>	<b>13.090</b>	0,3%
<b>Lomas De Sargentillo</b>	<b>23.676</b>	0,5%
<b>Nobol</b>	<b>25.781</b>	0,6%
<b>General Elizalde</b>	<b>12.944</b>	0,3%
<b>Isidro Ayora</b>	<b>14.225</b>	0,3%
<b>Total Guayas</b>	<b>4.327.845</b>	100,0%

Nota: La selección de la población del Cantón Naranjal se debe a que es el lugar donde está ubicado el Supermercado. Adaptado de *INEC, 2010*.

Tabla 12

*Rango de edades de la Población de Naranjal.*

<b>RANGO DE EDADES</b>	<b>HABITANTES</b>	<b>Porcentaje</b>
< 1 año	2.031	2,2%
1 - 4	7.973	8,6%
5 - 9	9.668	10,5%
10 - 14	9.721	10,5%
15 - 19	9.197	9,9%
<b>20 - 24</b>	<b>8.386</b>	<b>9,1%</b>
<b>25 - 29</b>	<b>7.549</b>	<b>8,2%</b>
<b>30 - 34</b>	<b>6.621</b>	<b>7,2%</b>
<b>35 - 39</b>	<b>6.015</b>	<b>6,5%</b>
<b>40 - 44</b>	<b>5.218</b>	<b>5,6%</b>
<b>45 - 49</b>	<b>4.446</b>	<b>4,8%</b>
<b>50 - 54</b>	<b>3.889</b>	<b>4,2%</b>
<b>55 - 59</b>	<b>3.370</b>	<b>3,6%</b>
<b>60 - 64</b>	<b>2.824</b>	<b>3,1%</b>
65 - 69	2.260	2,4%
70 - 74	1.549	1,7%
75 - 79	897	1,0%
<b>80 y Más</b>	<b>856</b>	<b>0,9%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>92.472</b>	<b>100%</b>

Tabla 13

*Población total.*

<b>POBLACION NARANJAL</b>	<b>92.472</b>
<b>PORCENTAJE RANGO DE EDAD DE 15 A 64 AÑOS</b>	<b>52,3%</b>
<b>POBLACION DEFINIDA</b>	<b>48.318</b>

La población del cantón naranjal es de 92.472 habitantes, se tomó las edades comprendidas de 20<sup>a</sup> 64 años los cuales representan un 52.3% dando como resultado de 48.318 personas.

### **Definición de la muestra.**

La fórmula para calcular la muestra es la siguiente donde también debemos tomar en cuenta los factores principales.

Sesé, (2013) afirmó que la muestra es la forma de conocer las características de una población a través de una selección finita de sus objetos. Por lo cual, la muestra permite conocer las características de la población. Para la investigación cuantitativa se realizará un muestreo aleatorio simple, el cual consiste en seleccionar individuos de la población al azar.

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

La muestra utilizada está compuesta por los siguientes datos:

n: Tamaño de la muestra

N: Población

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad a favor

q: Probabilidad en contra

e: Error muestral (5%)

Se procede a reemplazar los valores correspondientes de la fórmula, para saber la cantidad de la muestra.

$$n = \frac{(1,96)^2 * 48318 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 (48318 + 1) 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 48318 * 0,5 * 0,5}{0,0025 (48318) 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{46404,6072}{121,7529}$$

$$n = 381$$

## **Perfil de aplicación**

### ***Entrevista a profundidad***

Se realizará dos entrevistas a profundidad a otros supermercados del Cantón Naranjal que se cataloguen como competidores directos o indirectos.

### ***Focus group***

El grupo focal se realizará de 8 a 10 personas con edades comprendidas entre 20 a 64 años, que compren en supermercados o tiendas comerciales del Cantón. Entre esas personas pueden ser amas de casa y empleados público o privados que realicen compras de alimentos para el hogar.

### ***Formato de encuesta.***

### ***Comportamiento de compra en supermercados del Cantón Naranjal***

Género: Masculino \_\_\_ Femenino \_\_\_ Edad:

Ocupación: Estudiante\_\_\_ Ama de casa \_\_\_ Comerciante \_\_\_ Empleado  
publico\_\_\_

Sector donde vive: centro\_\_\_ norte\_\_\_ sur\_\_\_

### **Preguntas**

1.- ¿Usted Compra en los supermercados? Marca con una X

Si\_\_\_ No\_\_\_

*Si su respuesta fue No aquí finaliza la encuesta gracias.*

2.- ¿Cuál otra opción usted escoge para comprar sus productos? Marca con  
una X

Tiendas Comerciales\_\_\_ Mini Tiendas\_\_\_ Tiendas de Barrio\_\_\_

3.- ¿Con que frecuencia va usted a un supermercado? Marcar con una X

Una vez al mes\_\_\_ De 1 a 2 veces a la semana\_\_\_

De 3 a 4 veces a la semana\_\_\_ De 5 a 7 veces a la semana\_\_\_

2.- ¿Con quién usted generalmente acude a un supermercado? Marcar con  
una X

Solo\_\_\_ Familia\_\_\_ Amigos\_\_\_

3.- ¿Cuánto suele gastar en los productos que compra?

De \$5 a \$30 \_\_\_ De \$30 a \$100\_\_\_ De \$100 a 200\_\_\_ De \$200 a más\_\_\_

4.-Normalmente ¿Qué forma de pago realiza?

Efectivo\_\_\_ Crédito\_\_\_ Cheque\_\_\_

5.De los siguientes supermercados ¿Cuál es de su preferencia?

Supermarket Don Ángel S.A \_\_\_ Comisariato Pañora\_\_\_

Almacene Tía\_\_\_ Mi comisariato\_\_\_

6.- ¿Del supermercado que menciono porque medio de comunicación se entera de información?

Tv\_\_ Radio\_\_ Letreros\_\_ Redes Sociales\_\_

Directamente en el establecimiento\_\_ Ninguno\_\_

8.- ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información?

Redes sociales\_\_ vallas publicitarias\_\_ perifoneo\_\_

volantes\_\_ página web \_\_ revistas\_\_ radio\_\_

9.- ¿Escoge tres aspectos que considera para elegir el supermercado de su preferencia?

Variedad de productos\_\_ Atención al cliente\_\_ precios\_\_

Estructura del supermercado\_\_ Ubicación\_\_ promociones\_\_

10.- ¿De las siguientes opciones cual le gustaría que implemente un supermercado?

Tarjeta de afiliación\_\_ Servicio a domicilio\_\_ Cupones con bonos\_\_

Zona de descanso\_\_ Entretenimiento para niños\_\_ Cajero Bancario Automático\_\_

### ***Guía de preguntas de entrevistas a profundidad***

Nombre: Edad:

Empresa: Cargo:

1.- ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

2.- ¿Qué es lo que le diferencia de su competencia?

3.- ¿Cuáles son los productos que más se venden?

- 4.- ¿Cuál es el porcentaje de venta semanal?
- 5.- ¿Describe el perfil de cliente de su empresa?
- 6.- ¿Cómo es la atención que usted brinda a sus clientes?
- 7.- ¿Considera que el precio de sus productos es aceptado por el cliente?
- 8.- ¿Describe la logística que maneja en su empresa?
- 9.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para llegar a sus clientes?
- 10.- ¿Qué campaña publicitaria le ha dado resultados favorables para su empresa?
- 11.- ¿Considera a un supermercado local su competencia y por qué?
- 12.- ¿Cuál ha sido el mayor reto que ha tenido que enfrentar su empresa?
- 13.- ¿Qué visión tiene usted del mercado de los supermercados?

***Formato de preguntas para el Focus group***

1. ¿Cuál es su nombre edad y estado civil?
2. ¿Ocupación?
3. ¿Sector donde vive?
4. ¿Cuándo hace falta algo en casa ¿va usted al supermercado?
5. ¿Con qué frecuencia usted va al supermercado?
6. ¿Por qué le gusta asistir al supermercado?
7. ¿Sueles ir con alguien o prefieres ir solo/a?
8. ¿Quién realiza las compras en tu hogar?
9. ¿Cuánto sueles gastar en los productos que compras en el supermercado?
10. ¿Cómo suelen ser tus formas de pago?
11. ¿Qué supermercados conoces?



12. ¿Cuál es tu supermercado de tu preferencia?
13. ¿El supermercado que mencionaste por qué medio se comunica contigo?
14. ¿A través de qué medios de comunicación te gustara obtener información sobre tu supermercado?
15. ¿Navega en internet o utiliza redes sociales para obtener alguna información?
16. ¿Qué campaña publicitaria recuerdas de algún supermercado?
17. ¿Menciona las razones que consideras para elegir el supermercado de tu preferencia?
18. ¿De los productos del supermercado cuál de ellos sueles comprar con mayor frecuencia?
19. ¿Especifica la razón por la cual sueles comprar esta clase de productos en el supermercado?
20. ¿Qué otros productos o servicios te gustaría que hubiera en el supermercado de tu preferencia?

### 3.4 Resultados relevantes

#### Grupo focal

Tabla 14

*Integrantes del grupo focal*

participantes del grupo focal				
nombre	edad	estado civil	sector	ocupación
<b>Suamy Moran</b>	24	soltera	norte	estudiante
<b>Yolanda Pucha</b>	57	casada	centro	ama de casa
<b>Victor Matute</b>	20	casado	centro	comerciante
<b>Martha Cabrera</b>	40	casada	norte	empleada
<b>Jaqueline Rodríguez</b>	42	casada	sur	comerciante
<b>Nicole Morocho</b>	20	soltero	norte	estudiante
<b>Nathaly Irazábal</b>	20	soltera	norte	ama de casa

<b>Cesar Morocho</b>	46	casado	sur	empleado
<b>Fernando Aguilar</b>	25	soltero	sur	empleado
<b>María Rendón</b>	20	soltera	centro	estudiante

Tabla 15

*Resultados de grupo focal*

<b>Resultado de Grupo Focal</b>		
<b>Variable</b>	<b>Aspecto positivo</b>	<b>Aspecto negativo</b>
<b>¿Cuándo hace falta algo en casa ¿vas al supermercado?</b>	Toda sus compras las realizan en el supermercado.	Cuando son cosas simples prefieren acudir a la tienda de barrio.
<b>¿Con qué frecuencia vas al supermercado?</b>	Existen clientes que van a diario por que tiene algún negocio y los otros de 1 a 2 veces por semana para abastecerse de productos.	prefieren realizar una sola compra
<b>¿Por qué te gusta asistir al supermercado?</b>	Encuentran gran variedad de productos, precios económicos y ofertas.	No les gusta hacer fila en caja.
<b>¿Sueles ir con alguien o prefieres ir solo/a?</b>	La mayoría prefiere ir acompañado en familia o amigos.	Que vayan de compra solos .
<b>¿Quién realiza las compras en tu hogar?</b>	Normalmente las personas que realizan las compras son los padres y en ocasiones solo la mamá o el hijo.	La empleada de casa, se limita a las compras
<b>¿Cuánto sueles gastar en los productos que compras en el supermercado?</b>	Varían entre \$5 a \$30 dólares. De\$ 30 a \$100 en listas de comida y de \$200 en adelante compran por mayor	
<b>¿Cómo suelen ser tus formas de pago?</b>	El supermercado acepta 3 tipos de pagos efectivo, cheque y crédito. La gran parte lo realiza en efectivo y el crédito o cheque lo utilizan para compras al por mayor para obtener más tiempo de pago.	

<b>¿Qué otros supermercados conoce?</b>	Supermarket Don Ángel es el primer auto servicio en el cantón por lo cual que tiene mayor recordación.	Existen otros 3 supermercados Comisariato Pañora, Tía y el nuevo Mi Comisariato.
<b>¿Cuál es el supermercado de su preferencia?</b>	Consideran que los supermercados con más afluencia son Comisariato Pañora y Supermarket Don Ángel S.A	Realizan compras en almacén Tía o Mi Comisariato, porque encuentran más variedad en cosas para el hogar
<b>¿El supermercado que mencionaste porqué medio se comunica contigo?</b>	En ocasiones por radio y directamente en el establecimiento.	La competencia tienen más medios de comunicación; revisas, radio, televisión local, letreros
<b>¿A través de qué medios de comunicación le gustara obtener información sobre tu supermercado?</b>	Promedio de prensa local , radio y redes sociales.	Comerciales de marcas en televisión nacional.
<b>¿Qué campaña publicitaria recuerdas de algún supermercado?</b>	Eventos y en épocas festivas.	Por lo general no recuerdan una campaña como tal, recuerdan premiaciones y agasajos .
<b>¿Menciona las razones que consideras para elegir el supermercado de tu preferencia?</b>	Variedad de productos, precios, ubicación, promociones, ubicación del estructura del establecimiento.	Que realicen más publicidad o cosas benéficas.
<b>¿De los productos del supermercado cuál de ellos sueles comprar con mayor frecuencia?</b>	Por lo general comprar los productos de consumo masivo entre aceites, leche, arroz, fideos y enlatados	También les gusta comprar accesorios para el hogar.
<b>¿Especifica la razón por la cual sueles comprar esta clase de productos en el supermercado?</b>	Por tradición también son productos básicos para el hogar.	Por qué son novedosos, o porque otras personas lo compran
<b>¿Qué otros productos o servicios te gustaría que hubiera en el</b>	Tarjeta de afiliación, Servicio a domicilio, Cupones con bono, Zona de descanso Entretenimiento para niño, Cajero Bancario Automático	

---

**supermercado de tu  
preferencia?**

---

**Entrevistas a Profundidad #1.**

Nombre: Ing. Jefferson Torres

Edad: 29 años

Empresa: Comisariato Pañora

Cargo: Supervisor de Ventas

1.- ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

Tiene alrededor de 15 años en el mercado. Hace 7 años como una tienda y 8 años ya con expansión como un comisariato mayorista y minorista.

2.- ¿Qué es lo que le diferencia de su competencia?

El comisariato se diferencia por que brinda a su clientela el precio más bajo que lo otros supermercados mercados. Debido a que compra en volumen así obtiene precios económicos

3.- ¿Cuáles son los productos que más se venden?

Los dividimos en tres categorías; lácteos, aceites, carbohidratos y bebidas.

Todos estos productos se venden en gran cantidad ya que el mercado los utiliza en su canasta básica son alimentos prioritarios.

4.- ¿Cuál es el porcentaje de venta semanal?

Un promedio de 75.000 dólares por semana, pero las ventas despuntan los fines de semana, porque esos días son los de mayor concurrencia de los clientes.

5.- ¿Describa el perfil de cliente de su empresa?

Familias de distintos sectores del cantón entre ellas amas de casa y padres jornaleros.

6.- ¿Cómo es la atención que usted brinda a sus clientes?

Considero que el personal está capacitado para brindar atención puesto que el cliente llega al establecimiento y efectúa la compra, no existe tal atención personalizada.

7.- ¿Considera que el precio de sus productos es aceptado por el cliente?

Es el factor fundamental, ya que maneja un rango de precios para diferentes tipos de clientes desde mayor a menor. Logrando la aceptación del cliente.

8.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para llegar a sus clientes?

Se utiliza radio, canales locales y poster en el establecimiento. Esos son los que actualmente se utilizan.

9.- ¿Qué campaña publicitaria le ha dado resultados favorables para su empresa?

La empresa ha desarrollado una campaña donde premia por sus compras; sorteos de electrodomésticos y automóvil. Los requisitos es comprar un mínimo de \$10.00 dólares cuentas con un tique. Se lo promociona en el establecimiento también por radio y por perifoneo.

10.- ¿Considera a un supermercado local su competencia y por qué?

En la actualidad son los dos supermercados que obtiene la mayor atención de los usuarios del cantón por lo que son dos marcas que tiene trayectoria. A consideración de estas dos empresas es Supermarket Don Ángel y la empresa en la que laboro Comisariato Pañora.

11.- ¿Cuál ha sido el mayor reto que ha tenido que enfrentar su empresa?

Siempre el mayor reto que ha tenido la empresa es mantener las ventas, pese a que en la actualidad has otros autoservicios que están entrando en el mercado naranjaleño.

12.- ¿Qué visión tiene usted del mercado de los supermercados?

Naranjal es un canto que tiene muchas parroquias por ende existen gran cantidad de personas, a ese mercado de deben apuntar ya que nacen nuevas familias y ellas tienen la necesidad de llevar el alimento a su hogar.

## **Entrevistas a Profundidad #2.**

Nombre: Ing. Bryan Maza

Edad: 30 años

Empresa: Almacén Tía

Cargo: Supervisor de cajas

1.- ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?

Hace 9 años se apertura esta sucursal en el cantón.

2.- ¿Qué es lo que le diferencia de su competencia?

Se diferencia en ser una cadena de autoservicios muy reconocida a nivel nacional, cuenta con el respaldo de una marca y brinda a su clientela gran variedad de productos para el hogar y prendas de vestir.

3.- ¿Cuáles son los productos que más se venden?

En el establecimiento encuentras varias líneas de productos y entre los de mayor demanda son lo que es confitería y accesorios para el hogar y prendas de vestir.

4.- ¿Cuál es el porcentaje de venta semanal?

Un promedio de 45.000 dólares por semana, por lo general los días que más se vende son desde jueves a domingo. Esto sucede a que gran cantidad de la zona rural sale hacer sus compras.

5.- ¿Describa el perfil de cliente de su empresa?

Mujeres y hombre entre 18 a 55 años, de situación económica c+ y b que viven en el cantón o sectores rurales del mismo.

6.- ¿Cómo es la atención que usted brinda a sus clientes?

La atención es cordial, rápida y siempre prestos a cualquier requerimiento que el cliente pide o si en algunas circunstancias ocurre algún problema siempre estamos para dar solución y el cliente sé que contento.

7.- ¿Considera que el precio de sus productos es aceptado por el cliente?

Se maneja un rango de precios de acuerdo al mercado, se trata de considerar precios económicos ya que el mercado es un cantón donde más vende el que vende más barato por decirlo así. Ya que la competencia es grande,

8.- ¿Qué medios de comunicación utiliza para llegar a sus clientes?

Nuestros medios de comunicación con el cliente son principalmente la radio, redes sociales, pagina web y también mediante material publicitario como son afiches, vallas, letreros y posters.

9.- ¿Qué campaña publicitaria le ha dado resultados favorables para su empresa?

La que mejor resultado ha dado y sigue dando es la afiliación de los clientes a nuestra empresa ya que consiste en una tarjeta que brinda un porcentaje de descuento en la tienda y acumula puntos para luego canjearlos por obsequios. Es una estrategia de fidelización al cliente.

10.- ¿Considera a un supermercado local su competencia y por qué?

Considero que cada supermercado se maneja su tipo de cliente, Naranjal tiene un mercado amplio para atender, pero si se habla de competencia todos los supermercados competimos entre si ya que cada uno labora para ser líder y fidelizar a su clientela.

11.- ¿Cuál ha sido el mayor reto que ha tenido que enfrentar su empresa?

Considero un reto al continuo crecimiento, ser mejores cada día llegar a ser un supermercado más grande y logremos competir con los más grandes para poder favorecer con fuentes de trabajo y sobretodo liderar.

12.- ¿Qué visión tiene usted del mercado de los supermercados?

Con un buen equipo de colaboradores y desarrollando estrategias para ganar clientela y retenerla se puede lograr distintas metas que se proponga la empresa. Naranjal siendo un cantón con mayor extensión territorial posee una gran población y hay que destacar que cada vez crece más el mercado, es la oportunidad para crecer.

## Resultados de las Encuestas

### Ocupación

381 respuestas

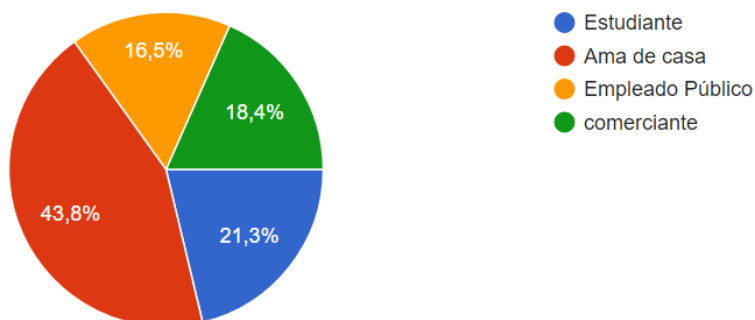


Gráfico 1. Ocupación

De las 381 personas encuestadas 167 representa el (43,8%)son amas de casa, 81 personas son estudiantes representan el (21,3%), 70 comerciantes representan el (18,4%)y 63 empleados públicos con el (16.5%).

### Sector donde vive

381 respuestas

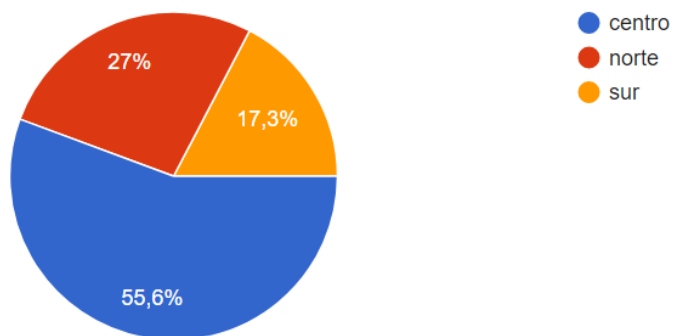


Gráfico 2. Sector donde viven

El (55,6%) viven en el centro del Cantón, el otro (27%) en el sector norte y el (17,3%) en el sector sur. Dando como resultado que obtiene una gran cantidad de mercado ya que el establecimiento se encuentra en el centro del Cantón.



¿Usted compra en los supermercados?

381 respuestas

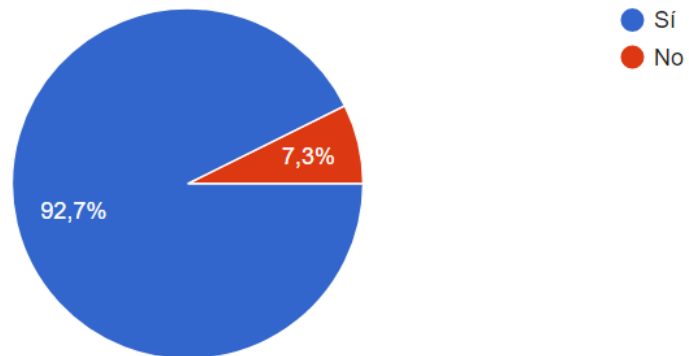


Gráfico 3. Porcentaje de compra en supermercados

La muestra de la población reveló que el (92,7%) que equivale a 353 personas sí realiza compras en supermercados y el (7,3%) de 28 personas prefiere realizar en otro lugar.

¿Cuál otra opción usted escoge para comprar sus productos?

381 respuestas

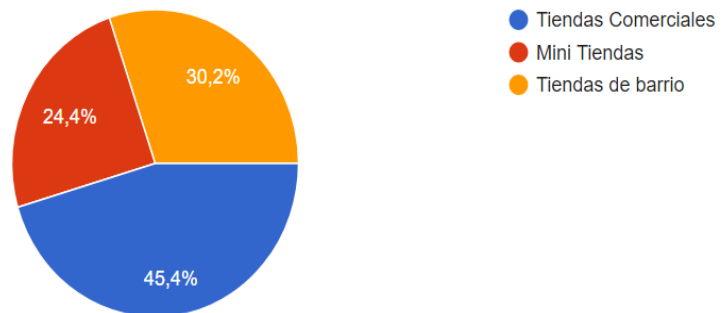


Gráfico 4. Otras alternativas de supermercados

Se puede evidenciar que los supermercados no solo son competidores entre ellos, sino que también con otros modelos de negocio que también venden productos de consumo masivo. La encuesta reveló que un (45,4%) compra en Tiendas Comerciales, un (30,2%) realiza compras en las tiendas de barrio ya que están cercanas y por último con (24,4%) son las mini tiendas en diferentes lugares del cantón.

¿Con qué frecuencia va usted a un supermercado?

381 respuestas

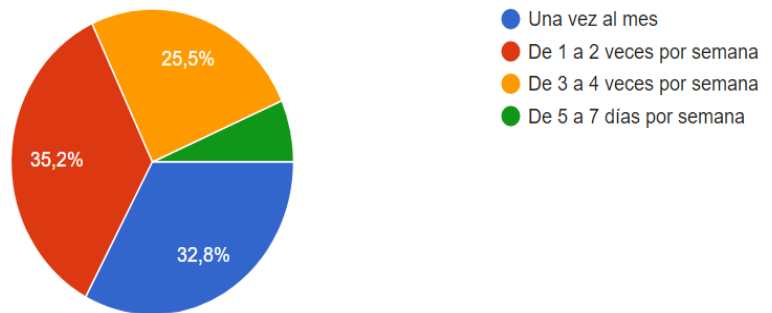


Gráfico 5. Frecuencia de visita al supermercado

La mayor frecuencia de compras en los supermercados es de 1 a 2 veces a la semana con un (35,2%). Seguida de una vez al mes (32,8%). De 3 a 4 veces por semana (25,5%) y por último de 5 a 7 veces a la semana (6,6%).

¿Con quién generalmente acude a supermercados?

381 respuestas

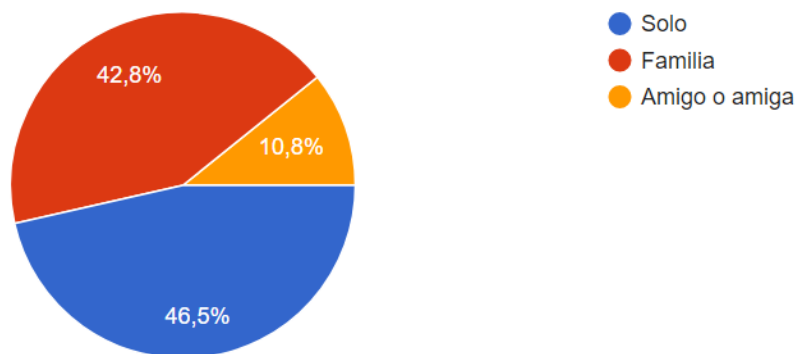


Gráfico 6. ¿Con quién acude al supermercado?

El mercado naranjaleño de acuerdo a la encuesta prefieren ir solo de las 381 personas encuestadas son el (46,5%), el (42,8%) si prefiere ir en familia y el (10,8%) prefiere ir con amigos.

¿Cuanto suele gastar en los productos que compra en el supermercado?

381 respuestas

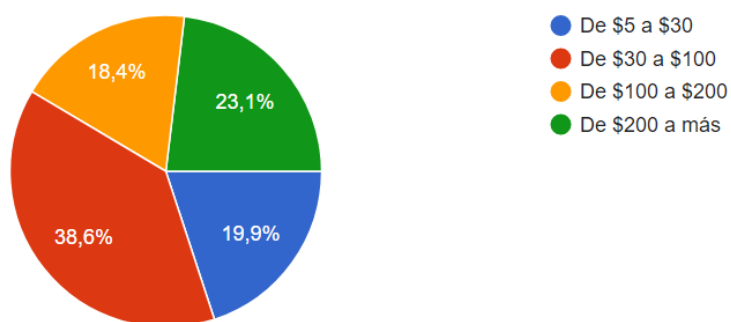


Gráfico 7. Valores de gastos por compra

El promedio que gastan en compras es de \$30 a \$100 dólares ya que de las 381 personas son el (38,6%), el (23,1%) gastan de 200 en adelante, un (19,9%) gastan entre \$5 a \$30 dólares y por ultimo un (18,4%) de \$100 a \$200 dólares.

Normalmente ¿Qué forma de pago realiza?

381 respuestas

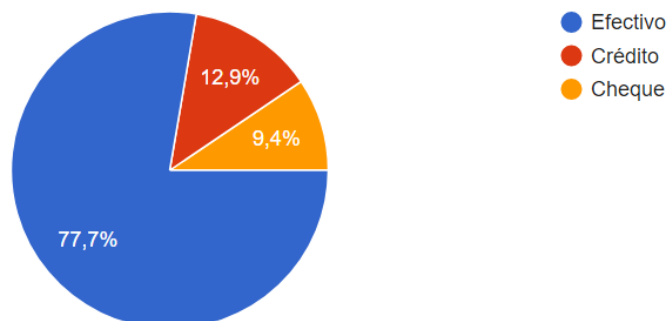


Gráfico 8. Forma de pago en supermercados

El mayor porcentaje es de (77,7%) que realizan sus pagos en efectivo, el (12,9%) hace sus compras con crédito y solo un (9,4%) hace sus pagos por medio de cheques.

De los siguientes supermercados ¿Cuál es de su preferencia?

381 respuestas

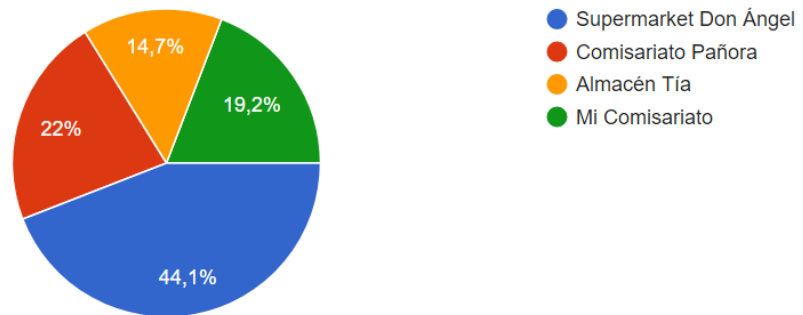


Gráfico 9 Supermercado de preferencia.

De acuerdo a la encuesta Supermarket Don Ángel S.A tiene una preferencia del (44,1%), el Comisariato Pañora un (22%), el nuevo Mi Comisariato tiene un (19,2%) de preferencia mientras que Almacenes Tía tiene un (14,7%).

¿Del supermercado que menciono porque medio de comunicación se entera de información?

381 respuestas

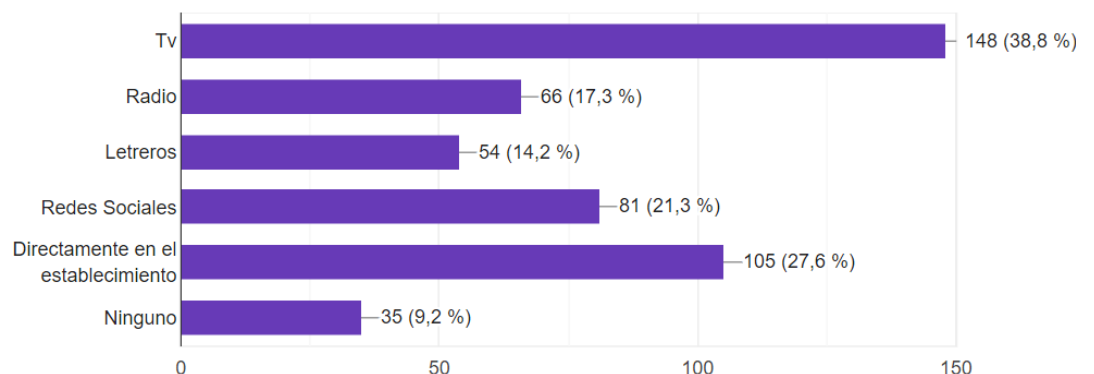


Gráfico 10 Medios de comunicación utilizados.

Para determinar el medio de comunicación consideramos tres variables con valores significativos, los que tiene mayor porcentaje entre ellos esta Televisión local con un (38,8%), información directamente en el establecimiento con un (27,6%) y por medio de redes sociales con un (21,3%). Datos que revelan la encuesta ahí tenemos un punto de partida para desarrollar estrategias.

¿A través de que medio de comunicación le gustaría obtener información sobre promociones?

381 respuestas

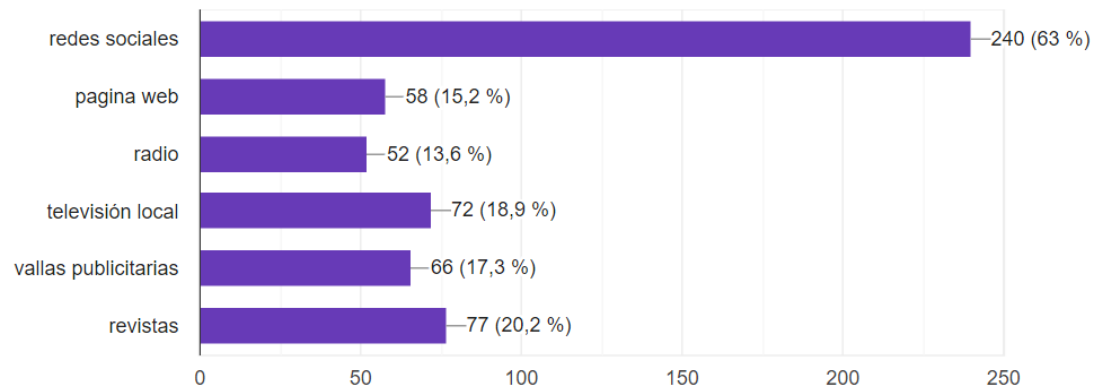


Grafico 11 Medios de comunicación preferidos por el cliente.

Los medios por los que desean recibir información sobre promociones son redes sociales con un (63%), revistas con un (20,2%) y televisión local con un (18,9%).

¿Escoja tres aspectos que considere para elegir el supermercado de su preferencia?

381 respuestas

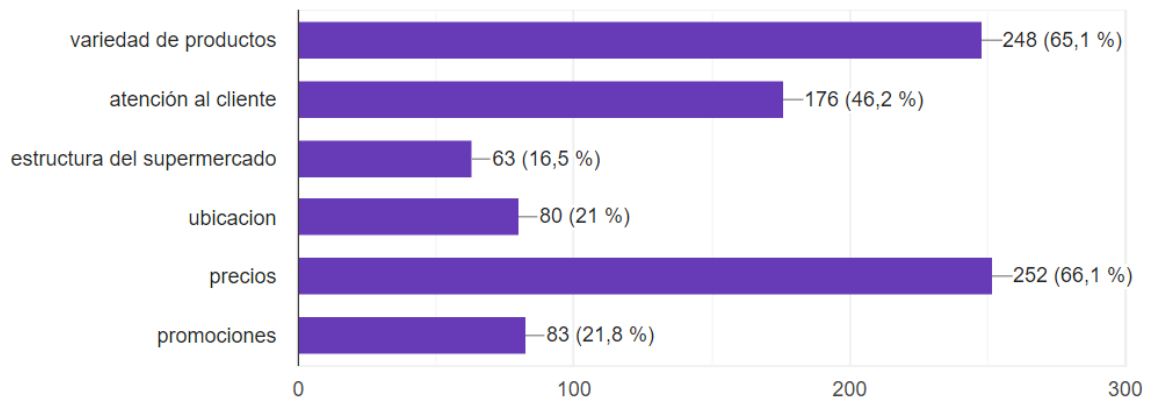


Grafico 12. Aspectos que prefieren para elegir un supermercado.

Las tres variables más escogidas son; variedad de productos con un (65,1%), el precio de los productos con un (66,1%) y la atención que les brindan con un (46,2%).

¿De las siguientes opciones cual le gustaría que implemente un supermercado

381 respuestas

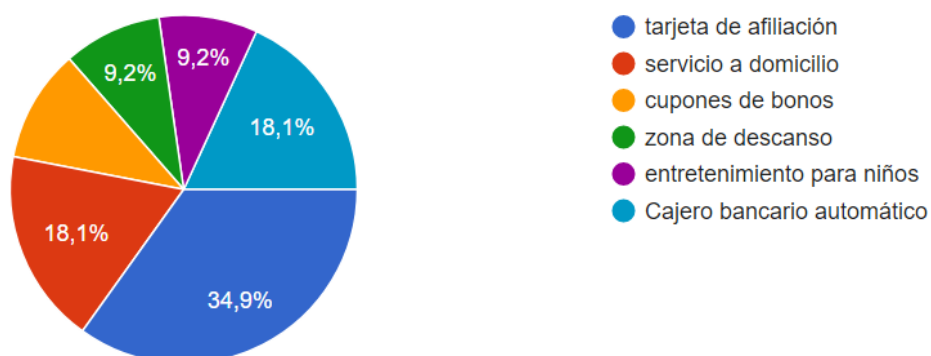


Gráfico 13. Nuevo servicio que prefieren

De las opciones que podría implementar un supermercado la que obtuvo el mayor porcentaje es la Tarjeta de afiliación con un (31,9%) también obtuvimos una igualdad de porcentaje entre Servicio a domicilio y la implementación de Cajero bancario automático con un (18,1).

### Cruce de variables de la investigación Cuantitativa.

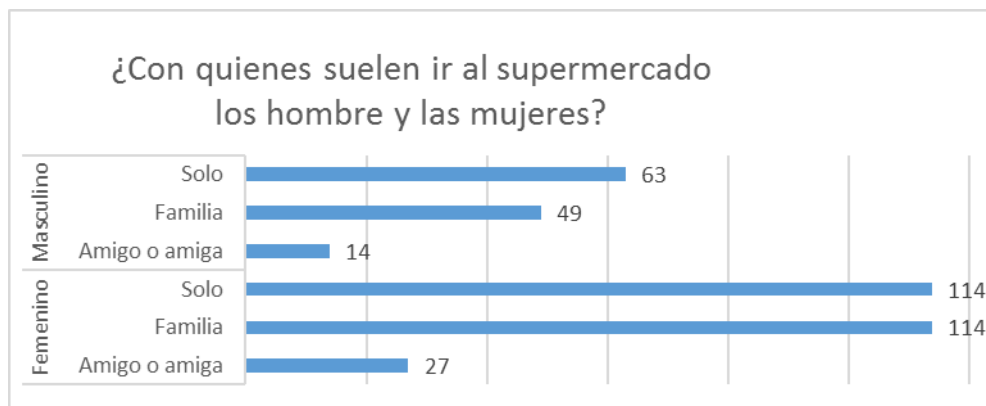


Gráfico 14. Cruce de variables entre género y compañía

Se tomó en cuenta la variable de género y variable de con quien acude al supermercado para poder determinar si los hombres y mujeres van en compañía o solos, en este caso 63 hombre van solos, 49 van en núcleo familiar y 14 van entre amigos. Por otro lado 114 mujeres van solas, otras 114 van con el núcleo familiar y solo 27 entre amigos. Esto revela que los

hombres prefieren ir solos, en cambio las mujeres si es indistinto en ir con la familia o solas.

### Frecuencia de visita a supermercado por edad y género.

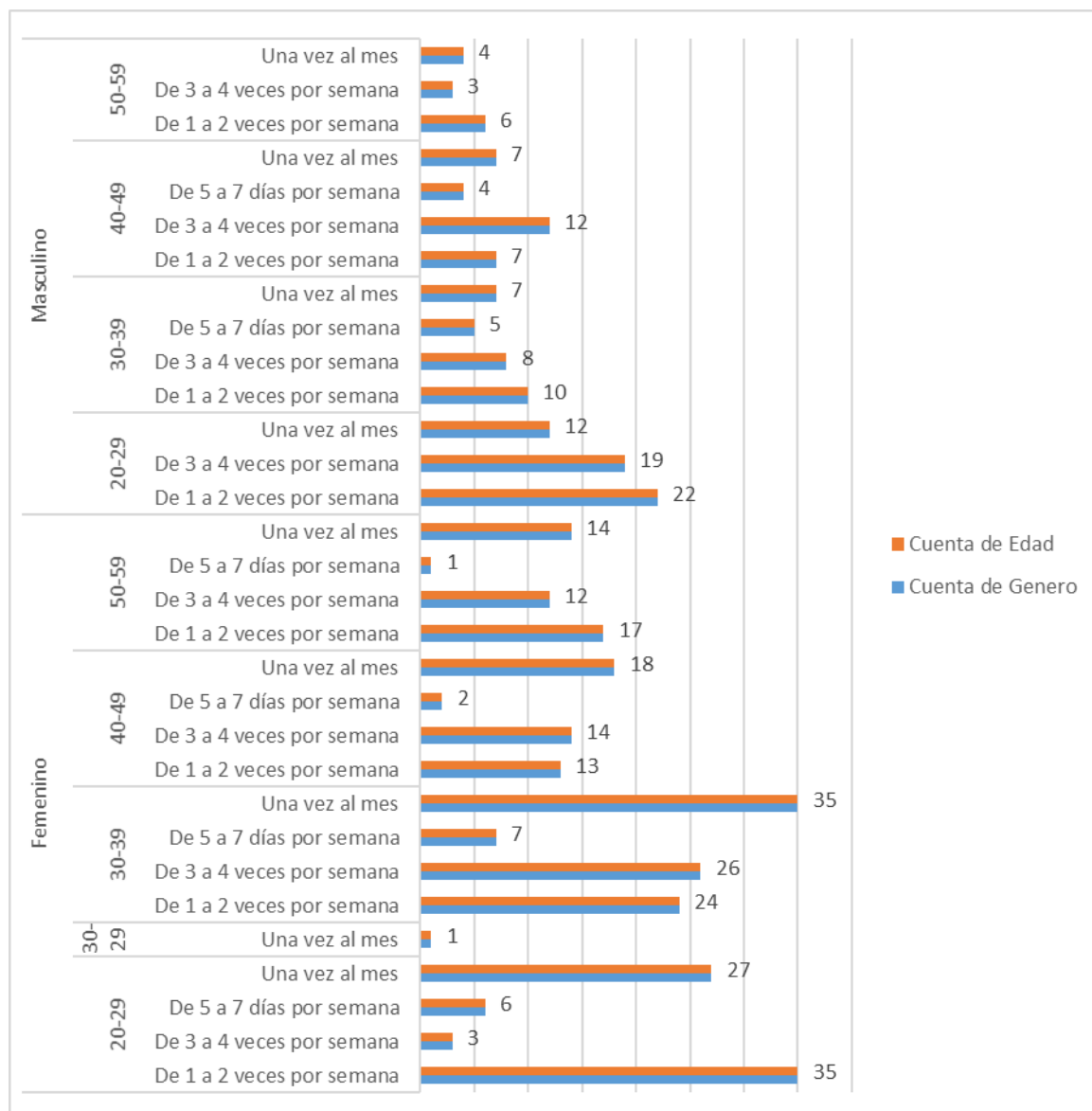


Grafico 15 Cruce de variable entre género, edad y frecuencia

Aquí se utilizó la variable genero edad y frecuencia de visita al supermercado, para saber tanto mujeres y hombres de que edades en que forman frecuente el supermercado puede evidenciar que las mujeres de 20-29 y 50-59 años generalmente van al supermercado de 1 a 2 vez por semana, mientras que las de 30-39 y 40-49 años solo van una vez al mes.

Los hombres de edades comprendidas de 20-29, 30-39 y 50-59 frecuenta de 1 a 2 veces por semana y los de 40-49 años van de 3 a 4 veces por semana.

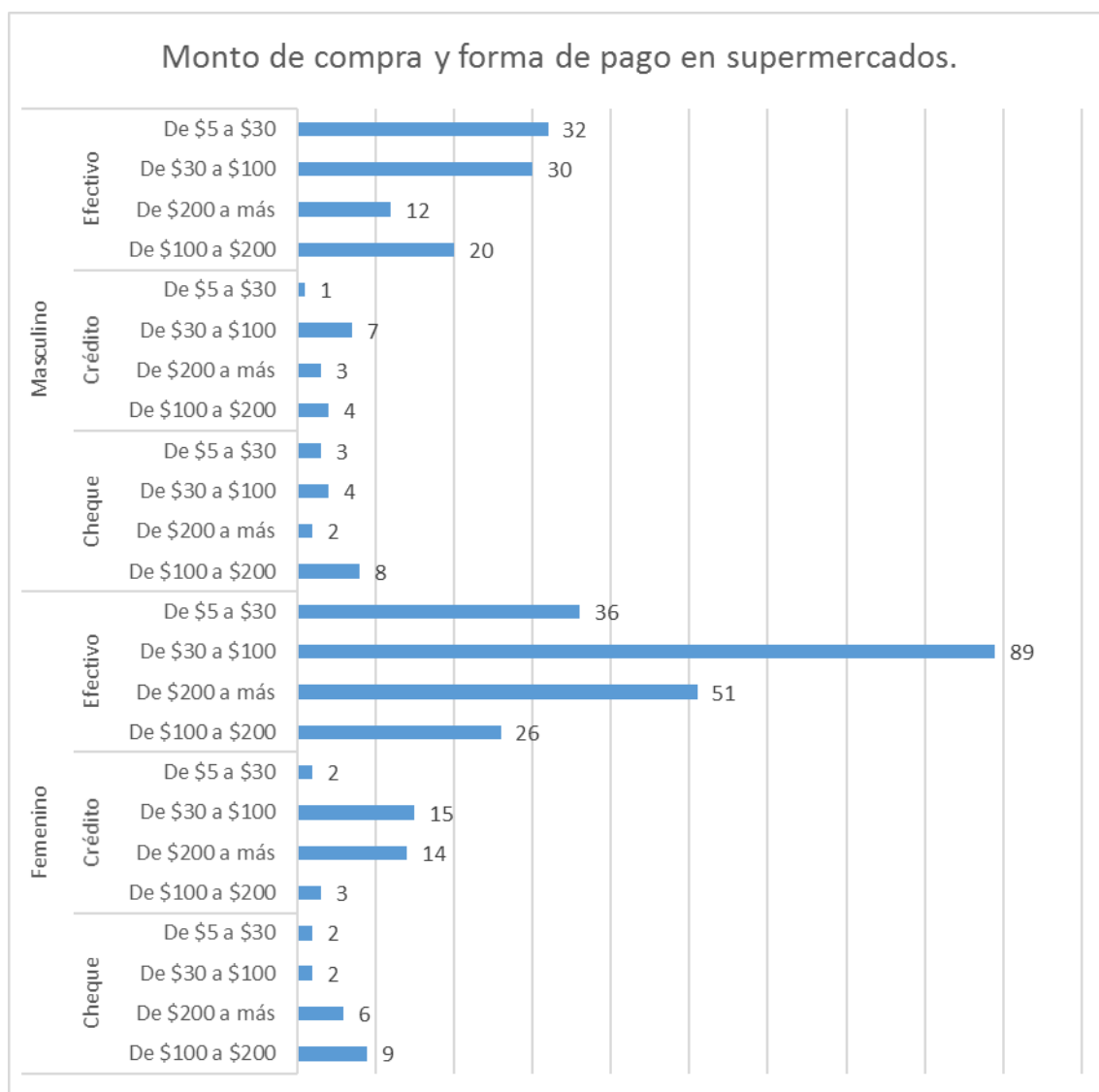


Grafico 16. Cruce de variables entre género, forma de pago y monto de compra. De acuerdo al grafico los hombres que compran en efectivo tiene un monto de compra frecuentes de \$5 a \$30 y de \$30 a \$100, en cambio las mujeres que compran en efectivo los montos de compra van de \$30 a \$100 y de \$200 a más, dando como resultado que las mujeres es la que tiene un monto más alto de compra.



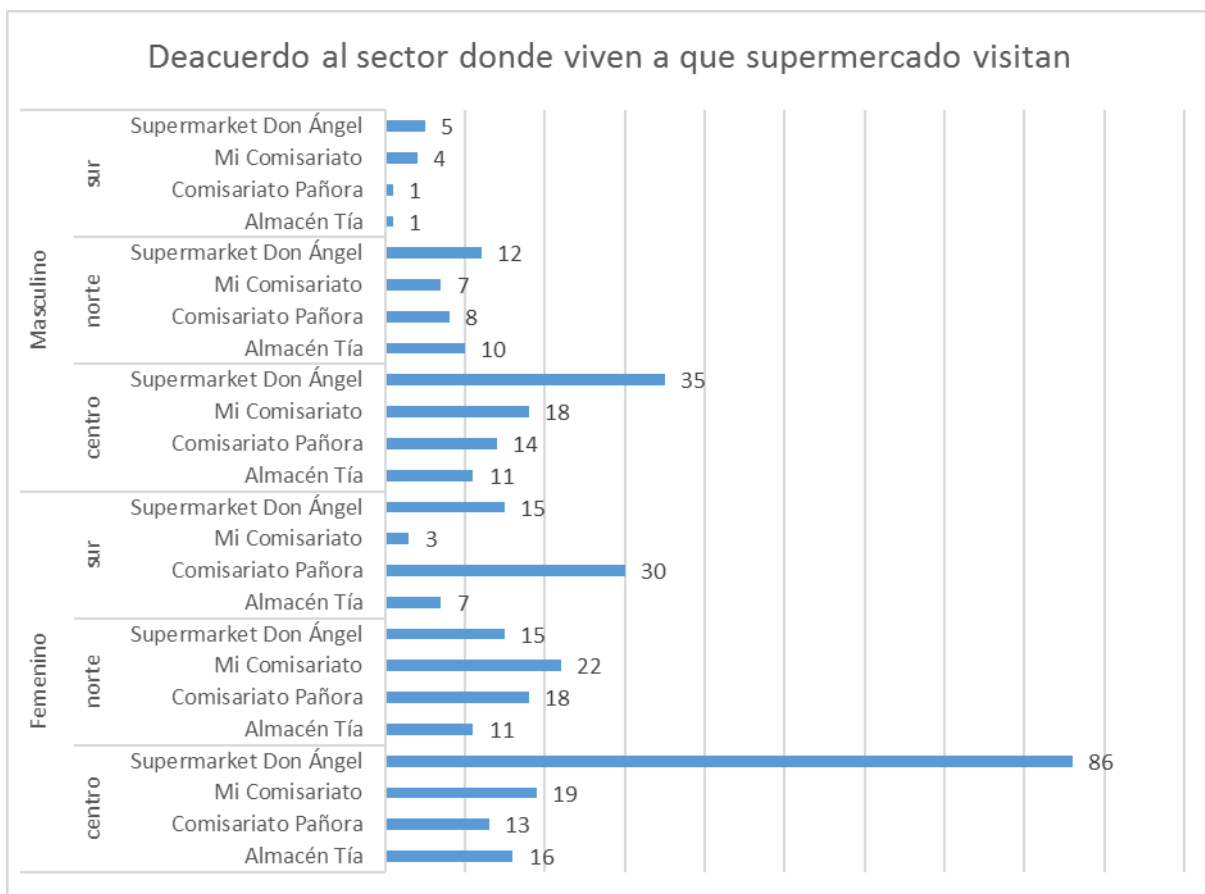


Grafico 17 Cruce de variables entre género, sector donde vive y supermercados. Las mujeres que viven en el centro del Cantón prefieren asistir a Supermarket Don Ángel. Por otro lado, los hombres que viven en el centro y el norte del cantón también prefieren a Supermarket Don Ángel. Los que viven por el sur prefieren a Pañora y Mi comisariato.

### 3.5 Conclusiones de la investigación

De acuerdo al principal objetivo planteado en La Investigación de Mercado se determinó Analizar el comportamiento de compra en supermercados del Cantón Naranjal. Donde se realizó dos entrevistas a profundidad para descubrir que es lo que hace la competencia y de ello sacar ventaja. También se realizó un *focus group* con 10 personas entre ella fueron escogidas por distintas edades ocupaciones y por el sector donde viven para así tener una muestra adecuada para la investigación por otra tenemos la realización de 381 encuestas realizadas a diferentes personas como parte de

la muestra. Con estas herramientas se logra llegar a los objetivos específicos propuestos entre ellos tenemos Determinar qué factores tiene mayor influencia al momento de realizar la compra en los supermercados del Cantón Naranjal, Identificar los competidores existentes en la categoría de Supermercados en el Cantón Naranjal, Descubrir que otros servicios los clientes consideran que debe tener un supermercado en el Cantón Naranjal e Identificar los medios por los cuales los clientes se informan de los servicios brindados por los supermercados en el Cantón Naranjal.

Se determinó que los factores que tienen mayor influencia son; variedad de productos, precio, la atención al cliente y promociones. Se identificó principales competidores otros supermercados como Comisariato Pañora, Mi Comisariato y Almacenes Tía adicional también otro modelo de negocio como alternativa para los clientes son las Tiendas de Barrio, Tiendas Comerciales y Mini Tiendas. Los clientes encuestados escogieron tres servicios adicionales que les gustaría recibir de un supermercado los de mayor porcentaje fueron una tarjeta de afiliación servicio a domicilio e implementación de un cajero bancario automático. También se logró identificar los medios de comunicación más relevantes para brindar información a cada cliente entre estos medios tenemos a; Redes sociales, televisión local y revistas.

Con toda la información obtenida se pueden desarrollar diferentes estrategias que beneficien a la empresa.

Se desarrolló el cruce de variables para obtener información que ayude a determinar con quienes les gusta ir acompañados al supermercado tanto hombres como mujeres; hombres prefieren ir solos, en cambio las mujeres ir con la familia o solas.

La frecuencia de visita al supermercado para saber tanto mujeres y hombres de que edades en que forman frecuente el supermercado; las mujeres de edades entre 20-29 y de 50-59 años van al supermercado de 1 a 2 vez por semana, los hombres de edades comprendidas de 20-29, 30-39 y 50-59 frecuente de 1 a 2 veces por semana y los de 40-49 años van de 3 a 4 veces por semana.

Se descubrió el monto de compra forma de pago y por género; los hombres que compran en efectivo tiene un monto de compra frecuentes de \$5 a \$30 y de \$30 a \$100, en cambio las mujeres que compran en efectivo los montos de compra van de \$30 a \$100 y de \$200 a más, dando como resultado que las mujeres es la que tiene un monto más alto de compra.

También se pudo descubrir de acuerdo al sector en el que viven a que supermercado prefieren asistir; Las mujeres que viven en el centro del Cantón prefieren asistir a Supermarket Don Ángel. Por otro lado, los hombres que viven en el centro y el norte del cantón también prefieren a Supermarket Don Ángel. Los que viven por el sur prefieren ir al Comisariato Pañora y Mi comisariato.

## **Capítulo 4. Plan de *Marketing***

## 4.1 Objetivos

### Objetivo General

Desarrollar un Plan de *Marketing* para la empresa *Supermarket Don Ángel S.A* en el mercado naranjaleño para el año 2020

### Objetivos Específicos

Aumentar la participación de mercado en un 15% al finalizar el año.

Generar la recompra en un 50% de los clientes actuales en el plazo de 6 meses.

Aumentar las ventas en un 10% mediante estrategias de *Marketing*

## 4.2 Segmentación.

### Estrategia de segmentación.

### Macrosegmentación.

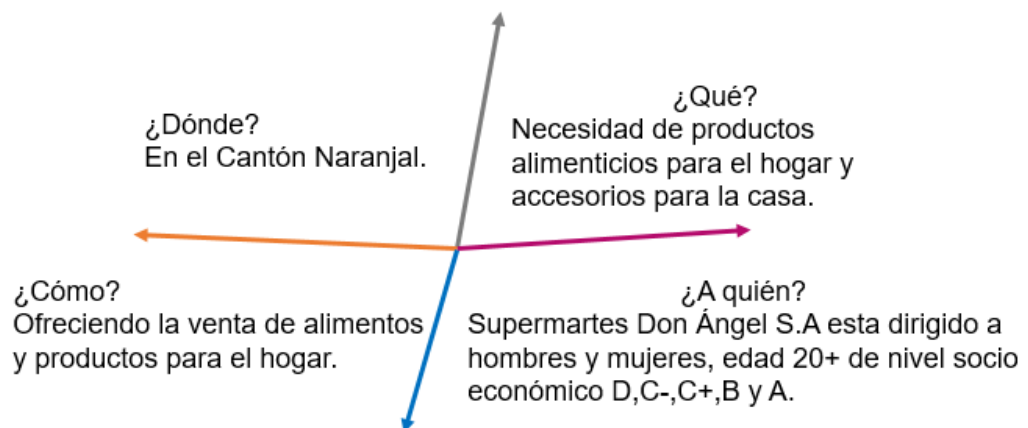


Figura 7. Macro segmentación

- Análisis de la segmentación: La segmentación de Supermarket Don Ángel S.A se define como amplia ya que, se encuentra dirigido a hombres y mujeres con un NSE D, C-, C+, B y A con una edad de 20 años en adelante.
- Elección de segmentos objetivos: Se enfoca principalmente en aquellas personas que compran sus alimentos en supermercados, de los que disfrutan la variedad de productos de calidad. Además, se dirige a jefes de

familia, aquellos que aportan con el factor económico para la compra de los productos para el hogar. Y por último a aquellos que no han comprado en el establecimiento.

- Elección de posicionamiento: La empresa Supermarket Don Ángel S.A desea posicionarse como la mejor opción de supermercados en el Cantón Naranjal. Por tanto, necesita tener un posicionamiento fuerte dentro de su público objetivo para ser la primera opción con relación a la competencia que posee.

### **Microsegmentación.**

Tabla 16

*Microsegmentación de Supermarket Don Ángel S.A*

<b>Región del país</b>	Cantón Naranjal, provincia del Guayas
<b>Tipo de población</b>	Urbana - Rural
<b>tipo de clima</b>	Cálido Húmedo
<b>segmentación demográfica</b>	
<b>sexo</b>	Femenino, Masculino
<b>edad</b>	De 20 en adelante
<b>ocupación</b>	Indistinto
<b>educación</b>	Indistinto
<b>segmentación psicográfica</b>	
<b>clase social</b>	D,C-,C+,B y A
<b>estilo de vida</b>	Personas que compren comida
<b>personalidad</b>	Familiares, alegres, tradicionales.
<b>segmentación conductual</b>	
<b>Conocimiento</b>	capacidad para escoger productos
<b>necesidad inconsciente</b>	Sociedad de que acostumbrada a abastecerse de alimentos de consumo alimenticio.
<b>Beneficios</b>	obtener productos de calidad y buen precio.

### **4.3 Posicionamiento.**

#### **Estrategia de posicionamiento.**

Un factor importante es que la empresa elabore una estrategia de posicionamiento para su mercado y sobre ayude a fidelizar el cliente a la marca.

El objetivo principal será ofrecer a hombres y mujeres de 20 años en adelante de nivel socio económico D, C-, C+, B y A. entre ellos distintos clientes como estudiantes, ama de casas, empleados privados o públicos y comerciantes del sector urbano y rural del Cantón Naranjal.

El posicionamiento indiferenciado se utilizará el cual se destacará tres atributos de Supermarket Don Ángel S.A: su servicio, sus instalaciones y sus productos de calidad. Por tanto, se pretende mediante el plan de Marketing, posicionarse como un supermercado que ofrece productos de calidad, precios accesibles, instalaciones agradables y sobretodo un servicio de amabilidad.

**Posicionamiento publicitario: eslogan.**

!Donde  alcanza el dinero!

Este eslogan hace referencia a que en el supermercado encuentren productos de calidad a precios accesibles. Dando a apertura a que los clientes actuales y futuros se sienta atraídos e identificados con el supermercado.

#### **4.4 Análisis de proceso de compra.**

Proceso 1

***Bienvenida a los clientes:*** Llega el cliente al establecimiento, se le da la bienvenida y el procede a buscar y observar detenidamente el producto que va a comprar una vez que obtiene lo que busca se dirige a el sector caja y hace columna para facturar.

Proceso 2

***Área de facturación (caja):*** Cuando el cliente termina de seleccionar los productos, se dirige a caja para que el cajero proceda a la facturación y cobro de los productos. Luego el cliente paga ya sea con efectivo, tarjeta, etc. Espera su factura

Proceso 3

**Entrega de las compras:** Una vez que el cliente realice la facturación el empacador se encarga de empaquetar los productos, para luego ser entregado y así finaliza la compra.

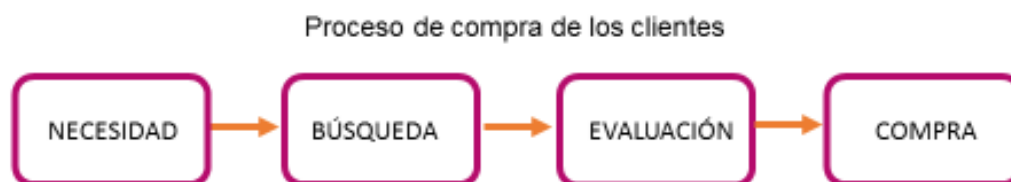


Figura 8. Proceso de compra del cliente.

El cliente habitualmente antes de ir a un supermercado le surge la necesidad de algún producto, el mismo busca información sobre el producto luego entra en modo evaluación para decidir y finalmente realizar la compra.

### Matriz de roles y motivos.

Tabla 17

*Matriz de roles y motivos de Supermaket Don Ángel S.A*

ROLES	MOTIVOS				
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
<b>INDICADOR</b>	Personas con la necesidad de comprar	Búsqueda de información y escucha comentarios	Por necesidad	Abastecerse de productos	En cualquier lugar. sea casa, trabajo, universidad, en la calle, etc.
<b>INFLUYENTE</b>	Familiares y amigos	Recomendaciones del producto y publicidad	Experiencia del servicio y calidad de productos	Conversación	En cualquier lugar. Sea casa, trabajo, universidad, en la calle, etc.
<b>DECISOR</b>	Cliente o el que tiene el poder adquisitivo	Valora alternativas	Búsqueda de calidad y beneficios	Cumpliendo expectativas	En cualquier lugar. Sea casa, trabajo, universidad, en la calle, etc.
<b>COMPRADOR</b>	Cliente final	Efectivo/ crédito	Posee poder adquisitivo	Elección del producto	En Supermarket Don Ángel S.A
<b>USUARIO</b>	Consumidores	Uso personal o familiar	Necesidad de alimentarse	Todo el tiempo	En cualquier lugar. Sea casa, trabajo, universidad, en la calle, etc.



## Matriz FCB.

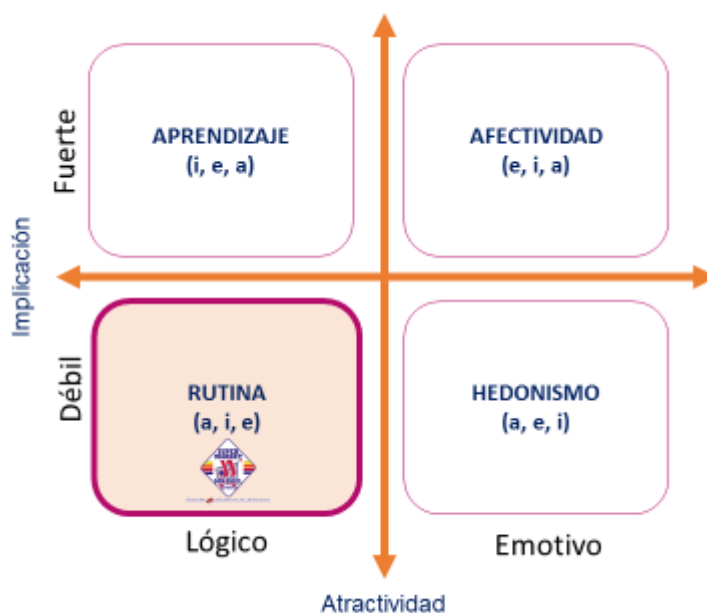


Figura 9. Matriz FCB

De acuerdo a la empresa Supermarket Don Ángel S.A se encuentra en el cuadrante de *Rutina* debido al comportamiento de compra vinculado a instintos y necesidades. Son productos rutinarios de implicación mínima que dejan al consumidor indiferente siempre que cumplan con la función básica que se espera de ellos, la Secuencia es Acción, información, evaluación.

## 4.5 Análisis de Competencia.

Matriz de perfil competitivo

Tabla 18

*Matriz del perfil competitivo*

matriz del perfil competitivo (MPC)									
Factores claves	%	Supermarket Don Ángel		Comisariato Pañora		Almacenes Tía		Mi Comisariato	
		calificación	Resultado Ponderado	C.	R.P	C.	R.P	C.	R.P
Participación del mercado	0,30	3	0,9	3	0,9	2	0,6	2	0,6

<b>Publicidad, promoción y descuentos</b>	0,25	1	0,3	2	0,5	2	0,5	2	0,5
<b>Variedad de productos</b>	0,25	4	1,0	3	0,75	2	0,5	3	0,75
<b>Precios accesibles</b>	0,10	3	0,3	3	0,3	1	0,1	2	0,2
<b>Cobertura del mercado</b>	0,10	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
	<b>1</b>		<b>2,55</b>		<b>2,55</b>		<b>1,8</b>		<b>2,15</b>

En tabla 14, se observan las ponderaciones de la competencia y de la Empresa Supermarket Don Ángel S.A, mediante esta herramienta se logró recabar características de los diferentes competidores en el Cantón Naranjal, para de esta manera realizar estrategias en base a las diferentes particularidades de los mismos. Las ponderaciones revelaron que Comisariato Pañora y Supermarket Don Ángel S.A compiten entre con un resultado de 2,55. También seguido de El Nuevo Mi Comisariato con un 2,15 ya que es una empresa que cuenta con campañas de publicidad masiva que lo hace competitivo.

#### 4.6 Estrategias.

##### Estrategia Básica de Porter.

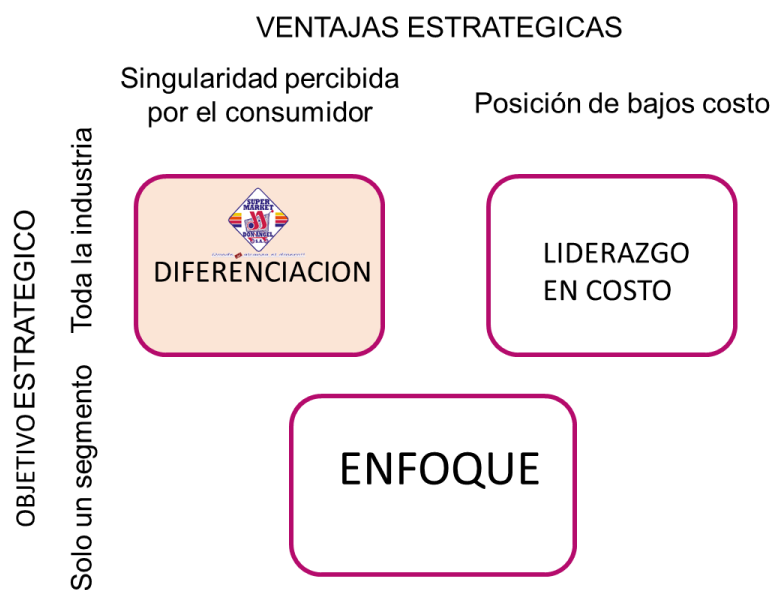


Figura 10. Matriz Estratégica de Porter - Supermarket Don Ángel S.A

Las tres estrategias: liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque, a través de ellas una empresa puede hacer frente a las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector y conseguir una ventaja competitiva sostenible que le permita superar a las empresas rivales.

La estrategia que desarrollará será de Diferenciación ya que, se caracteriza en ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes. La posibilidad de ofrecer variedades distintas de productos (tamaño, calidad, precio, prestaciones, etc.).

### **Estrategia competitiva.**

La posición que ocupa en el mercado es de Retador. Esto se debe a que ha tiene 13 años y que es conocido, en la actualidad ha mantenido sus ventas. Quienes también ocupan el lugar en el puesto de Retador es Comisariato Pañora, ya que ha llegado a captar gran cantidad de clientes. La posición de Seguidor la tiene Almacenes Tía. Actualmente Mi Comisariato abrió sus puertas el cual se a consideraría como Líder.

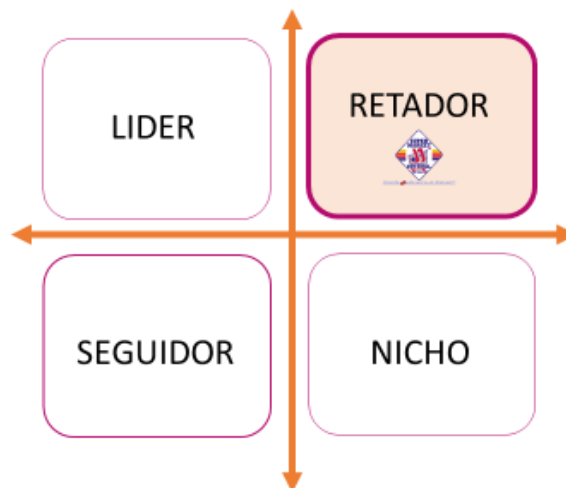


Figura 11. Estrategia Competitiva de Supermarket Don Ángel S.A

## Estrategia de crecimiento

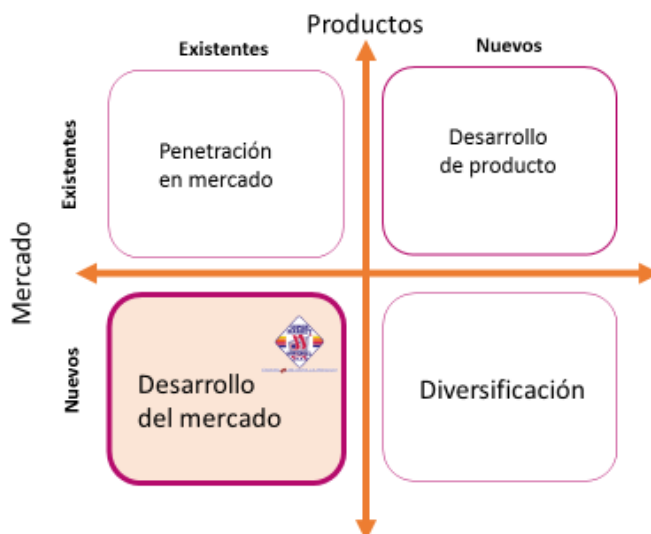


Figura 12. Estrategia de Crecimiento

Las estrategias de Supermarket Don Ángel S.A están orientadas al desarrollo de mercado; debido a que su cartera de productos se mantiene intacta sin nuevos productos, pero se prevé ingresar a nuevos mercados como estudiantes universitarios que hagan uso de redes sociales para la implementación de presencia digital de la marca y desarrollo de nuevas alianzas estratégicas con envíos a domicilio y transportación de carga.

### 4.7 Marketing Mix.

#### Producto / Servicio.

Supermarket Don Ángel S.A se dedica a la venta de productos de primera necesidad. Los primeros años de apertura de local únicamente se dedicaban a la venta de productos de primera necesidad hace 3 años decidieron reestructurar el establecimiento, capacitando a sus colaboradores e incrementar su cartera de productos implementando utensilios para el hogar. Debido a la gran cantidad de años que tiene dentro del mercado naranjaleño se ha grabado en la memoria de sus clientes, en especial los que se encuentran dentro de la cabecera cantonal, quienes conocen que sus productos son de buen precio y servicio de calidad.

## Tarjetas De Fidelización.

La tarjeta de fidelización ayuda que el cliente sea atraído por la obtención de un beneficio futuro, consume con mayor frecuencia, los productos y servicios Supermarket Don Ángel S.A. El sistema de tarjetas de fidelización y su programa. Consiste en obtener descuentos en ciertos productos del supermercado. Afiliación: Los afiliados podrán efectuar sus compras a precio de afiliado. Su compra puede ser cancelada en efectivo, cheques personales o con tarjetas de crédito.

Tabla 19

### Costos de tarjeta de Afiliación

Costo de implementación de Tarjeta de afiliación	
Maquina	\$990,00
tarjetas	\$300,00
Diseños	\$100,00
stand	\$70,00
publicidad pop	\$40,00
	<b>\$ 1.500,00</b>



Figura 13. Diseño de Tarjeta de afiliación

### ***Servicio a domicilio***

Supermarket Don Ángel S.A utilizará a Servitodo Naranjal, es una empresa nueva en el cantón dedicada a realizar envíos a domicilio a diferentes lugares del cantón prestando su servicio a diferentes empresas del cantón. El costo de cada servicio es de \$1.00 a \$2.00 dólares, el costo del servicio lo asume el cliente que realizaría su pedido a Supermarket Don Ángel S.A.



Figura 14, Cuenta de Instagram de Servitodo Naranjal

### ***Trasportación De Carga.***

En el cantón Naranjal a lo largo de los años las personas que realizaban sus compras, usualmente trasportaban sus compras por medio de triciclos, el costo de la trasportación es de \$0.50 cta. Al pasar de los años llegaron los taxis a suplantar la trasportación de los tricicleros claro está que su costo era de \$1.00, en la actualidad el costo de un triciclo sigue siendo de \$0.50 pero el costo de un taxi en tarifa mínima es de \$1.50. por lo que las personas que compran en los supermercados nuevamente vuelven a utilizar el servicio de triciclos por dos aspectos importantes; el costo económico y facilidad de que un triciclo lleve la carga a su casa o vehículo (esto es en la cabecera cantonal). Esto se debe a que la calle 10 de agosto es la más transitada y por ello que un taxi se parquee tan solo a recoger a personas produce congestionamiento.

Supermarket Don Ángel S.A pretende brindar un servicio adicional de trasportación de carga a sus clientes. Consiste en por cada \$100 en adelante obtiene un cupón para canjearlo con trasporte por medio de triciclo. El mismo cupón que recibe el triciclero le servirá a él para canjearlo por descuentos en productos logrando que los dos partes se sientan beneficiadas.

Tabla 20

*Costo de trasportación de carga*

<b>COSTO DE TRASPOTACION</b>	
<b>DE CARGA</b>	
<b>Diseños de afiches</b>	\$40,00
<b>Cuponeras 30*100</b>	\$90,00
<b>Total:</b>	\$130,00

*Alianzas estratégicas*

Supermarket Don Ángel S.A realizará una alianza con la Asociación de tricicleros 24 de mayo del Cantón Naranjal. Esta alianza servirá para que sus socios presten el servicio de transportación a los clientes del supermercado. El pago de sus carreras será por medio de cupón para que puedan canjearlo directamente con el supermercado aliado. Cada cupón tendrá el valor de \$0.50 que vendría hacer el valor de lo que cuesta su carrera. El lanzamiento será en el mes de mayo hasta el mes de diciembre se realizará 3000 cupones un promedio de 375 cupones por mes para los clientes. La inversión sería de \$1,630.00.

Condiciones de cupones: En cada compra mínima de \$15.00 dólares, máximo puede utilizar 5 cupones.



Figura 15. Asociación de Tricicleros 24 de mayo

### **Precio.**

El precio de la cartera de productos se mantiene, habría promociones en diferentes líneas de productos de acuerdo a las promociones que los proveedores den a conocer a Supermarket Don Ángel S.A y a su vez se lance a su clientela.

- La Tarjeta de afiliación no tendrá ningún costo para los usuarios de Supermarket Don Ángel S.A
- La Transportación de carga será asumida por Supermarket Don Ángel S.A.

### **Plaza.**

La ubicación actual de Supermarket Don Ángel S.A es en la calle 10 de agosto y Cuenca en el cantón de Naranjal de la provincia del Guayas. Frente al Frontera Plaza Center.

Tiene una capacidad total de 400 personas, de las cuales 370 personas pueden estar en los diferentes puntos de la tienda y 30 personas de pie realizando su pago en cajas.

Los horarios de atención son: lunes a domingo 7:00 a 20:00 pm y en épocas festivas de 7:00 a 21:30 pm



## Mapa de ubicación.

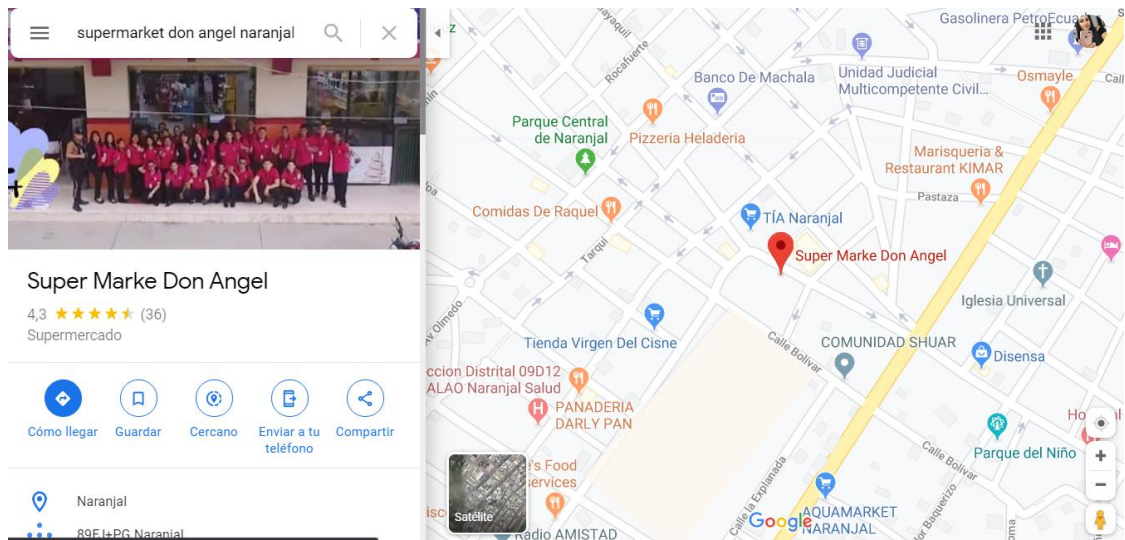


Figura 16. Presencia de en Google Maps.

Se siguiere la corrección del nombré de la empresa en *Google Maps*.  
Supermarket Don Ángel S.A



Figura 17. Establecimiento y calle principal

## Implementación de Parqueo

De acuerdo a la investigación de mercado en el método cualitativo, se recalcó que los 3 supermercados tanto como Almacenes Tía, Comisariato Pañora y Supermarket Don Ángel S.A no poseen parqueadero para sus clientes. En vista a la necesidad de que los clientes no tengan lugar para estacionar sus vehículos cuando realizan las compras en el supermercado se pretende brindar a la clientela un parqueo durante el tiempo que le tome en realizar las compras.

Se alquilaría durante 8 meses desde el mes de mayo a diciembre, 4 espacios de parqueo, frente al supermercado donde se encuentra el Frontera Plaza Center. El costo mensual es de \$100 dólares, total en gasto de parqueo durante ese tiempo es de \$800.00 dolares.



Figura 18.Parqueo de alquiler de Frontera Plaza Center

### **Promoción.**

Supermarket Don Ángel S.A nunca han hecho ningún tipo de publicidad o promoción que le sirva para comunicarse. Razón por la cual se han diseñado estrategias de promoción que le permitan comunicarse con sus públicos objetivo a través de delos siguientes medios los cuales tuvieron mayor aceptación: redes sociales con (63%), televisión local (18,9%), revista (20,20%) y por medio de vallas publicitarias (17,30%). Las cuales en la investigación de mercado fueron las de mayor porcentaje de aceptación.

En base a la investigación de mercados realizada para este proyecto, se implementó la creación de una tarjeta de afiliación que obtuvo un (34.9%) de aceptación, servicio a domicilio un (18.10%) de aceptación. Por otra parte, trasportación de carga gratuita y parqueo privado son dos opciones que implementara el supermercado.

### OTL:

### **Redes sociales**

*Página de Facebook*

Esta herramienta de comunicación brinda un servicio de publicidad orgánica y publicidad pagada. Supermarket Don Ángel S.A, utilizara los dos tipos de publicidad. La cual le servirá para publicar e informar de ofertas, descuentos, lanzamiento de nuevos productos o servicios a la comunidad naranjaleña. Se pautar publicaciones pagadas de valores entre \$5 a \$20 dólares por mes según el cronograma de actividades. Se subirá 2 a 3 publicaciones por semana, en el mes de marzo, mayo, junio y septiembre se realizará publicaciones pagadas para poder obtener más alcance.

Es importante mencionar que todas las publicaciones harán uso de los siguientes hashtags: #DondeSiAlcanzaEIDinero #Naranjal #SupermarketDonAngel, de manera que puedan ser tendencia en dicha red social. Las publicaciones se realizar de la página de Facebook de Supermarket Don Ángel S.A:

<https://www.facebook.com/Don-Angel-112274253509887>



Figura 19. Pagina de Facebook de Supermarket Don Ángel S.A

## Canales locales

*La Unika TV.*



Medio de comunicación digital con variedad de contenidos como noticias, deportes y entretenimiento. Posee 167 mil seguidores el valor mensual de pautar en ese medio es de \$200 dólares mensuales. En cada uno de los programas habrá menciones y novedades de la empresa. Este medio posee varios segmentos y por el número de seguidores locales se utilizaría el servicio entre los meses de abril y junio, en el cual se lanzará ofertas de productos y los diferentes nuevos servicios que tiene el supermercado para la clientela naranjaleña. Programas: Noticiero – 8:00 - 9:00 am de lunes a sábado, Farándula - 15:00 - 17:00 pm los jueves y En vivos - eventos públicos

#### VA Televisión



Canal local de Noticias número uno en el Cantón, posee 350 mil seguidores el costo mensual de pautar en este medio es de \$250 dólares mensuales. Se utilizará para que realicen menciones o publiquen información de la empresa, este medio el mes de noviembre ya que este mes son las fiestas de cantonización por lo que este medio hace transmisiones en vivo de los evento y desfiles por ende tiene mayor vista una buena opción de hacer presencia y diciembre época de Navidad y Fin de año. Programas: Noticiero 8:00 – 9:00 am y 18:00 – 19:00 pm de lunes a domingo, apariciones en los cortes, bumpers publicitarios y Publicaciones diarias en su página de Facebook.



Figura 20. Publicidad para redes sociales 1.





Figura 21. Publicidad para redes sociales 2.

### *Vallas Publicitarias*

VALLAS LED: Estará ubicada en la Av. Panamericana y Camino real del Inca a la altura de un semáforo. El costo es de \$50 dólares el mes con opción a video o imagen. Se publicará promociones de productos y novedades de la empresa, en el mes de abril y julio información sobre la tarjeta de afiliación y el servicio a domicilio. Total, de gasto \$100 dólares.



Figura 22. Valla LED

### *Material pop*

AFICHES INFORMATIVOS: Se colocará un afiche en la parte interna y externa para informar sobre los beneficios de la tarjeta de afiliación, servicio a domicilio y transportación de carga. El costo de cada afiche es de \$3.50 se pretende colocar 4 afiches durante el mes de marzo, abril, mayo y junio.



Figura 23. Afiches en el establecimiento.

REVISTA ANUAL: En el último mes del año 2020 se realizará la creación de la primera edición revista anual de Supermarket Don Ángel S.A. donde se informará a la ciudadanía de eventos realizados y pro mejoras para el siguiente año. Adicional a eso en la misma revista se colora tiques de descuentos en diferentes productos de la tienda que podrán canjear en el año vigente y en la pasta posterior de la revista el calendario para que puedan recortar y utilizarlo.

Tabla 21

*Costo de creación de revista*

COSTOS DE LA CREACIÓN DE LA REVISTA	
Diseño	\$100,00
Impresos	\$1.500,00
	\$1.600,00



Figura 24 Revista Anual de Supermarket Don Ángel S.A

## Personas

Se mantienen el mismo personal, el servicio al cliente y el uniforme sigue siendo el mismo tanto para personal que supervisa y el de caja, en cambio el personal que están en el área del frío mantiene otro uniforme de acuerdo a las medidas de higiene.



Figura 25. Uniforme del personal de caja



Figura 26 uniforme del personal de percha y frío

Tabla 22

*Personal de Supermarket Don Ángel S.A*

---

### Personal de Supermarket Don Ángel S.A

---

Cargo	Cantidad	funciones
Supervisor de caja	de 2	Se encarga de controlar las funciones de los cajeros y supervisar algún requerimiento

---

<b>cajeros</b>	6	atención en caja Cobro facturación de productos
<b>percheros</b>	12	mantener el área abastecida y promocionar los productos
<b>estibadores</b>	8	pasar la carga o descargar
<b>impulsadoras</b>	3	atiende requerimientos e información a los clientes

ACTIVACIONES DE MARCA: Se utilizará al personal del supermercado para realizar activaciones. Dependiendo del lanzamiento de cada una de las actividades propuestas. En el mes de marzo mayo y junio un total de cuatro activaciones en el año 2020.



## Procesos

### Compras directas en el Establecimiento

#### Proceso 1



***Bienvenida a los clientes:*** Llega el cliente al establecimiento, se le da la bienvenida y el procede a buscar y observar detenidamente el producto que va a comprar una vez que obtiene lo que busca se dirige a el sector caja y hace columna para facturar.

Proceso 2

***Área de facturación (caja):*** Cuando el cliente termina de seleccionar los productos, se dirige a caja para que el cajero proceda a la facturación y cobro de los productos. Luego el cliente paga ya sea con efectivo, tarjeta, etc. Espera su factura

Proceso 3

***Entrega de las compras:*** Una vez que el cliente realizo la facturación el empacador se encarga de empacar los productos, para luego ser entregado y así finaliza la compra.

***Servicio adicional de transporte de carga.***

Proceso 4

***Cupón de transporte:*** El cliente pide su cupón para obtener su trasportación de carga gratis, la entrega al triciclero asociado y él se encarga de trasportar la carga a su destino final sin ningún costo adicional.

**Entregas a domicilio**

Proceso 1

El cliente se comunica al WhatsApp de la empresa, el personal encargado recibe el pedido procede a preguntar la forma de pago si efectivo o transferencia. Procede a la facturación y empaque de la compra.

Proceso 2

El cliente tiene las dos opciones de pago si es por medio de trasferencia debe enviar el valor de la trasferencia, hacer un capture de pantalla y enviar para que la factura sea emitida por correo electrónico. Si el pago es en efectivo debe esperar en el domicilio con el dinero listo para que le entregan

sus compras y procede a la cancelación y obtención de la factura electrónica.

### Proceso 3

El personal llama a la empresa de servicio a domicilio, entrega los productos para que lo lleven a su lugar de destino. El personal de servicio a domicilio se encarga de hacer llegar de manera inmediata las compras y regresar al supermercado en el caso de que la compra sea en efectivo.

### Evidencia física

Casillero para clientes: Se propone que mantengan limpios y un personal de control para que no cuiden del lugar y ayuden a los clientes que guardan sus pertenencias.



Figura 27. Casillero y entrada principal

Área de Cajas: Los cajeros deben mantener limpio y ordenada su área para brindar una mejor imagen del lugar.



Figura 28. Área de caja y salida

Lector: Una herramienta muy utilizada por los clientes para saber el costo de minorista o mayorista, brindando un plus para los clientes.



Figura 29. Lector de precios

Pasillos y frio: los percheros so encargados de supervisar y mantener abastecida su área y a su vez promocionar los productos.



Figura 30. Área de lácteo y embutido.

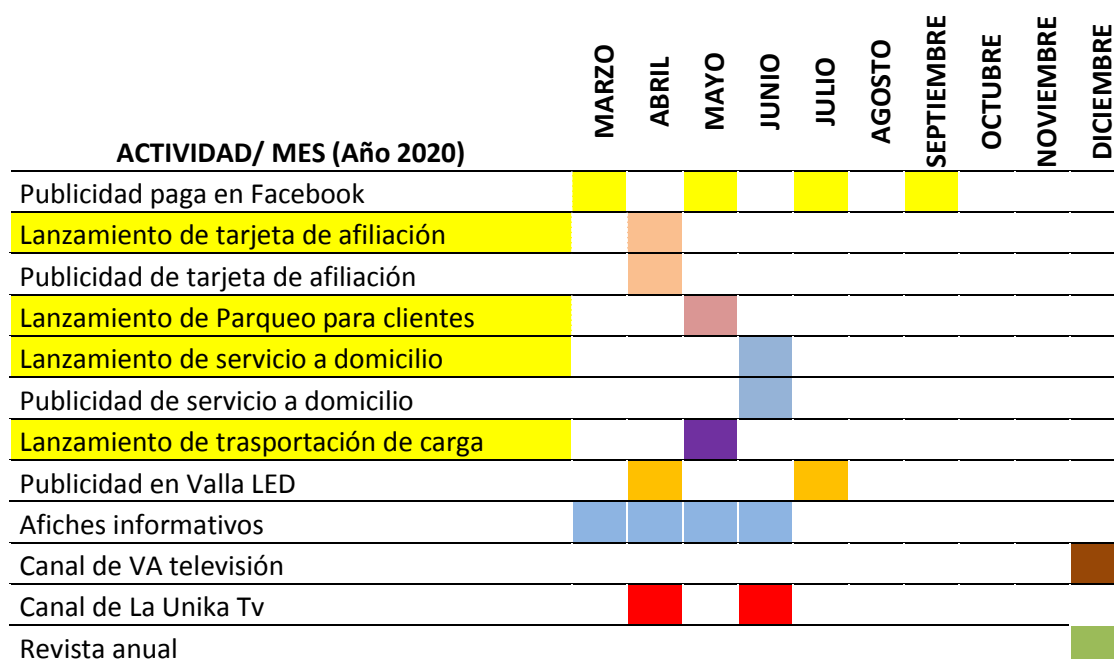


Figura 31. Pasillos del supermercado.

#### 4.8 Cronograma de actividades.

Tabla 23

Cronograma de actividades de Marketing.



#### 4.9 Auditoría de Marketing.

Tabla 24

Auditoría del Plan de Marketing.

Objetivo	Indicador	frecuencia	forma del calculo	responsable
Aumentar la participación de mercado en un 15% al finalizar el año.	Estrategias de marketing	trimestral	número de acciones de marketing ejecutadas /número de acciones de marketing programadas	community manger
Generar la recompra en un 50% de los clientes actuales en el plazo de 6 meses.	servicios	anual	número de servicios habilitados/número de servicios propuestos	Marketing
Aumentar las ventas en un 10% mediante estrategias de Marketing para el año 2020	Venta en dólares	anual	$\frac{(\text{valor actual} - \text{valor anterior})}{\text{valor anterior}} \times 100$	marketing

#### **4.10 Conclusiones del capítulo.**

En este capítulo se detalla los objetivos del proyecto, estrategias y sobre todo el proceso de cómo realizar cada punto para que Supermarket Don Ángel S.A cumpla con su Plan de *Marketing* en beneficio propio y del mercado naranjaleño para el año 2020. Como objetivos específicos se propuso desarrollar una campaña de publicidad y promoción a través de medios de comunicación, Seleccionar nuevos servicios para los clientes del Supermarket Don Ángel S.A en la comunidad naranjaleña para el año 2020. Y Aumentar las ventas en un 5% mediante estrategias de *Marketing* para el año 2020

Tomando la segmentación de Supermarket Don Ángel S.A se define como amplia ya que, se encuentra dirigido a hombres y mujeres con un NSE D, C-, C+, B y A con una edad de 20 años en adelante, Se enfoca principalmente en aquellas personas que compran sus alimentos en supermercados. La empresa desea posicionarse como la mejor opción de supermercados en el Cantón Naranjal.

Supermarket Don Ángel S.A mantiene la estrategia de posicionamiento diferenciado debido al resto de competidores. Poseen la calidad de sus productos, sus años en el mercado y su servicio al cliente. Supermarket Don Ángel S.A lograra posicionarse como una marca de tradición naranjaleña que se identifique con jóvenes y adultos. De acuerdo a la matriz FCB la empresa Supermarket Don Ángel S.A se encuentra en el cuadrante de *Rutina* debido al comportamiento de compra vinculado a instintos y necesidades.

La estrategia de Porter que desarrollará será de enfoque se caracteriza por la elección de mercado local y por ajustar una estrategia óptima que responda a las necesidades específicas de los clientes escogidos. La estrategia competitiva que ocupa en el mercado es de Retador por su trayectoria ya que es conocido, en la actualidad ha mantenido sus ventas. En cuanto estrategia de crecimiento están orientadas al desarrollo de mercado; debido a que su cartera de productos se mantiene intacta sin nuevos productos, pero se prevé ingresar a nuevos mercados como

estudiantes universitarios que hagan uso de redes sociales también para la implementación de presencia digital de la marca y desarrollo de nuevas alianzas estratégicas con envíos a domicilio y transportación de carga.

Si hablamos de *marketing* mix hablamos de las 7ps'. Producto y servicio: Supermarket Don Ángel S.A se dedica a la venta de productos de primera necesidad. Se propuso la creación de la Tarjetas De afiliación que ayuda a que el cliente sienta el que es parte de la empresa y apto para obtener beneficios. Por otra parte, contar con servicio a domicilio que beneficiara a los clientes que no puede asistir al supermercado. También pretende brindar un servicio adicional de trasportación de carga a sus clientes. logrando que se sientan beneficiados. En la P de Precios no se realizar ningún cambio porque el estudio de mercado el supermercado maneja un buen rango de precios. En cuanto a la P personas y evidencia física tampoco se realizar ningún cambio ya que hace poco tiempo tuvieron reformas y reestructuración. En la P de Plaza se consideró alquilar 4 parqueos para los clientes del supermercado. La P de Promoción se desarrollará la campaña de publicidad por medio de canales de comunicación entre ellos están redes sociales, televisión local, vallas publicitarias y revista, todo esto se llevará mediante un cronograma de actividades y a su vez formas para medir si se está cumpliendo con los objetivos propuestos para el plan.

## **Capítulo 5. Análisis Financiero**

## 5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

### Demanda

Tabla 25

*Proyección anual de la demanda.*

Proyección anual de la demanda		
<b>Población definida</b>		48.318,00
<b>Frecuencia</b>		96
<b>Total de la demanda</b>		4.638.528
<b>Participación de mercado</b>	44,1%	2.045.591

La frecuencia anual detallada en el capítulo de investigación de mercados; mismo que da un resultado de 4,638.528, frecuencia de compra según la investigación de mercado las personas compran de 1 a 2 veces por semana multiplicando el número de veces por el año dando una frecuencia de 96 veces al año, el porcentaje de participación de mercado es del 44.1%.

### Estimación mensual de la demanda en dólares

Tabla 26

*Proyección de la demanda mensual*

<b>Mes</b>	<b>Estimación del año 2020</b>	<b>Ventas generadas por el plan de marketing</b>
<b>Enero</b>	\$887.229,32	\$ 887.229,32
<b>Febrero</b>	\$857.977,03	\$ 857.977,03
<b>Marzo(10%)</b>	\$959.723,56	\$ 1.055.695,91
<b>Abril(13%)</b>	\$888.694,03	\$ 1.004.224,25
<b>Mayo(10%)</b>	\$939.891,81	\$ 1.033.880,99
<b>Junio(10%)</b>	\$951.442,84	\$ 1.046.587,12
<b>Julio(10%)</b>	\$993.549,45	\$ 1.092.904,40
<b>Agosto(10%)</b>	\$993.438,19	\$ 1.092.782,01
<b>Septiembre(10%)</b>	\$939.904,03	\$ 1.033.894,43
<b>Octubre(10%)</b>	\$971.653,85	\$ 1.068.819,24
<b>Noviembre(10%)</b>	\$973.724,32	\$ 1.090.571,24
<b>Diciembre(15%)</b>	\$1.110.180,50	\$ 1.276.707,57
<b>Total anual:</b>	<b>\$11.467.408,92</b>	<b>\$12.541.273,51</b>



En la estimación de la venta mensual de este año la empresa Supermarket Don Ángel S.A utilizo un 18% de crecimiento. Mediante el plan de *marketing* uno del objetivo es crecer un 10% anual. Se pretende empezar el mes de marzo con todo el plan por ende desde el mes de marzo se asignó un porcentaje de acuerdo a cada actividad del mes y al finalizar el año cumplir con el objetivo antes mencionado.

### Proyección anual de la demanda en dólares (5 años)

Tabla 27

*Demanda anual.*

	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
<b>Ventas</b>	\$12.541.273,51	\$13.795.400,86	\$15.174.940,94	\$16.692.435,04	\$18.361.678,54

Se muestra la demanda anual de Supermarket Don Ángel S.A en dólares, proyectada hasta el año 2024 con una estimación de \$18.361.678.54.

## 5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

### Estimación mensual de costos

Tabla 28

*Proyección de costo mensual al año 2020.*

MES	VALOR
<b>ENERO</b>	717.540,54
<b>FEBRERO</b>	717.540,54
<b>MARZO</b>	615.034,75
<b>ABRIL</b>	922.552,12
<b>MAYO</b>	922.552,12
<b>JUNIO</b>	820.046,33
<b>JULIO</b>	717.540,54
<b>AGOSTO</b>	922.552,12
<b>SEPTIEMBRE</b>	922.552,12
<b>OCTUBRE</b>	1.025.057,91
<b>NOVIEMBRE</b>	1.025.057,91
<b>DICIEMBRE</b>	922.552,12

El total de gastos por mes ya proyectado para el año 2020, estos costos son los valores en compras que realiza para su inventario en forma mensual.

### Estimación mensual de gastos

Tabla 29

*Rubro de gastos al mes.*

<b>RUBROS GASTOS MENSUALES</b>	<b>VALOR</b>
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	\$ 22.687,66
<b>MANTENIMIENTOS Y REPRACIONES</b>	\$ 16.817,55
<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>	\$ 12.996,60
<b>ARRIENDO</b>	\$ 11.025,00
<b>SERVICIOS PRESTADOS</b>	\$ 5.911,19
<b>SERVICIOS BASICOS</b>	\$ 3.700,12
<b>AGASAJOS CLIENTES</b>	\$ 3.651,11
<b>HONORARIOS PROFESIONALES</b>	\$ 3.145,21
<b>GASTOS FINANCIERO</b>	\$ 902,61
<b>IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES</b>	\$ 615,23

Se detalla los rubros que genera la empresa mediante su actividad, valores en dólares destinado a cada actividad de la empresa, gastos en salarios, servicios básicos, impuesto, mantenimientos, suministros y más.

Tabla 30

*Proyección de gasto mensual al año 2020.*

<b>MES</b>	<b>VALOR</b>
<b>ENERO</b>	\$68.419,92
<b>FEBRERO</b>	\$68.419,92
<b>MARZO</b>	\$58.645,64
<b>ABRIL</b>	\$87.968,47
<b>MAYO</b>	\$87.968,47
<b>JUNIO</b>	\$78.194,19
<b>JULIO</b>	\$68.419,92
<b>AGOSTO</b>	\$87.968,47
<b>SEPTIEMBRE</b>	\$87.968,47
<b>OCTUBRE</b>	\$97.742,74
<b>NOVIEMBRE</b>	\$97.742,74
<b>DICIEMBRE</b>	\$87.968,47

Gastos que se proyecta para el año 2020, la empresa estima los siguientes valores por cada mes del año.

### **Detalle de gastos por Plan de *marketing*.**

Tabla 31

*Actividades y costos del Plan de Marketing.*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Publicidad paga en Facebook	\$80,00
Lanzamiento de tarjeta de afiliación	\$1.500,00
Publicidad de tarjeta de afiliación	\$0,00
Lanzamiento de Parqueo para clientes	\$800,00
Lanzamiento de servicio a domicilio	\$0,00
Publicidad de servicio a domicilio	\$0,00
Lanzamiento de transportación de carga	\$1.630,00
Publicidad en Valla LED	\$100,00
Afiches informativos	\$56,00
Canal de VA televisión	\$250,00
Canal de La Unika Tv	\$400,00
Revista anual	\$1.600,00
Sueldo de personal de Marketing	\$6.000,00
Gastos Imprevistos	\$1.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$13.616,00</b>

Tabla 32

*Gasto mensual del Plan de Marketing.*

<b>Mes</b>	<b>Gasto</b>
<b>Marzo</b>	\$754,00
<b>Abril</b>	\$2.484,00
<b>Mayo</b>	\$1.171,50
<b>Junio</b>	\$1.221,50
<b>Julio</b>	\$1.077,50
<b>Agosto</b>	\$1.007,50
<b>Septiembre</b>	\$1.027,50
<b>Octubre</b>	\$1.007,50
<b>Noviembre</b>	\$1.007,50
<b>Diciembre</b>	\$2.857,50
<b>Total</b>	<b>\$13.616,00</b>

### Proyección anual de costos (5 años)

Tabla 33

*Proyección anual de costos.*

	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
<b>Costos</b>	\$10.250.579,10	\$12.460.445,93	\$13.702.032,01	\$15.067.776,69	\$16.570.095,85

### Proyección anual de gastos (5 años)

Tabla 34

*Proyección anual de gastos.*

	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
<b>Gastos</b>	\$977.427,39	\$1.026.298,76	\$1.077.613,70	\$1.131.494,38	\$1.188.069,10

### Proyección anual de gasto de *Marketing*

Tabla 35

*Proyección de gasto anual de Marketing.*

	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024
<b>Gasto en marketing</b>	\$13.616,00	\$13.888,32	\$14.166,09	\$14.449,41	\$14.738,40

Por otro lado, los gastos se representan en servicios básicos, los sueldos, salarios de la empresa destinados solo al producto servicios contables y arriendo del local y otros gastos que como el plan de *marketing*.

### 5.3 Flujo de caja anual (5 años)

Tabla 36

*Flujo de caja anual.*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024
Ingresos por ventas de mercaderías	\$12.541.273,51	\$13.795.400,86	\$15.174.940,94	\$16.692.435,04	\$18.361.678,54
(-) Costo de Ventas	\$11.206.318,58	\$12.460.445,93	\$13.702.032,01	\$15.067.776,69	\$16.570.095,85
Utilidad	\$1.334.954,93	\$1.334.954,93	\$1.472.908,93	\$1.624.658,34	\$1.791.582,69
<b>Gastos</b>					
SUELDOS Y SALARIOS	\$272.251,90	\$291.309,53	\$308.788,10	\$330.403,27	\$346.923,43
MANTENIMIENTOS Y REPRACIONES	\$201.810,57	\$211.901,10	\$222.496,15	\$233.620,96	\$245.302,01
BENEFICIOS SOCIALES	\$155.959,25	\$163.757,21	\$171.945,07	\$180.542,33	\$189.569,44
ARRIENDO	\$132.300,00	\$138.915,00	\$145.860,75	\$153.153,79	\$160.811,48
SERVICIOS PRESTADOS	\$70.934,26	\$74.480,98	\$78.205,02	\$82.115,28	\$86.221,04
SERVICIOS BASICOS	\$44.401,42	\$46.621,49	\$48.952,57	\$51.400,20	\$53.970,21
AGASAJOS CLIENTES	\$43.813,37	\$46.004,04	\$48.304,24	\$50.719,45	\$53.255,43
HONORARIOS PROFESIONALES	\$37.742,57	\$39.629,69	\$41.611,18	\$43.691,74	\$45.876,32
GASTOS DE MARKETING	\$13.616,00	\$13.888,32	\$14.166,09	\$14.449,41	\$14.738,40
GASTOS FINANCIERO	\$10.831,34	\$11.372,90	\$11.941,55	\$12.538,63	\$13.165,56
IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	\$7.382,72	\$7.751,85	\$8.139,45	\$8.546,42	\$8.973,74
	\$991.043,39	\$1.045.632,12	\$1.118.826,37	\$1.197.144,21	\$1.280.944,31
<b>FLUJO AL FINAL DE CADA AÑO</b>	<b>\$343.911,53</b>	<b>\$289.322,81</b>	<b>\$354.082,57</b>	<b>\$427.514,13</b>	<b>\$510.638,39</b>

Se aprecia en el flujo de caja anual, el mismo que presenta las ventas proyectadas se tomó ciertos parámetros, tales como estacionalidad de las ventas y las acciones de marketing. Los costos y gastos también son proyectados de acuerdo a la estacionalidad, al final de la tabla muestra el flujo generado en forma anual que permite mostrar ganancias de la empresa.

#### **Marketing ROI**

Tabla 37

*Marketing ROI.*

<b>Utilidad</b>	<b>1.334.954,93</b>
<b>Gasto de marketing</b>	<b>13.616,00</b>
<b>ROI</b>	<b>\$97,04</b>

EL *Marketing ROI* significa que por cada dólar invertido cuanto de genera el plan de marketing, esto quiere decir que por cada dólar invertido tendremos la ganancia de \$97,04 dólares por lo tanto es muy atractiva la inversión para la empresa.

#### **5.4 Conclusiones del capítulo.**

Por medio del plan financiero se da a conocer la rentabilidad, ingresos y egresos del mismo y así conocer la viabilidad del plan de *marketing*, Se detalla los ingresos que genera el nuevo proyecto. Se determina la demanda del supermercado y su proyección. Podemos determinar los egresos generados por el nuevo proyecto, Detalle de gastos de plan de *marketing* y proyecciones de costos. Una vez obtenido los valores se realiza un flujo de caja anual proyectado para 5 años al obtener realizamos en cálculo del *Marketing* ROI. Para concluir, se realizó el análisis financiero en el cual se comprobó la factibilidad del mismo con un *Marketing* ROI de \$97.04 durante el primer año, motivo por el cual se ha considerado la viabilidad del presente proyecto.

## CONCLUSIONES

Para desarrollar el plan de *marketing* se llegaron a las siguientes conclusiones; en la investigación de mercados por medio de entrevistas a profundidad a distintos administradores de otros supermercados y 381 encuestados se logró obtener información. El objetivo planteado es aumentar las ventas un 10% mediante estrategias de *marketing* 2020. Se conoce que se encontraba en la fase de declive por medio de su decrecimiento en las ventas anuales, la investigación de mercados ayudo en obtener información para implementar un plan acorde a las necesidades de la empresa. Se obtuvo el target de la cartera de clientes, y mediante un análisis de mercado se pudo proponer una estrategia basada en las 7 p's del *marketing* donde uno de los elementos principales fue el aumento de servicios y promoción. Por medio del plan financiero da a conocer la rentabilidad, ingresos y egresos del mismo y así conocer la viabilidad del plan de marketing. Para concluir, se realizó el análisis financiero en el cual se comprobó la factibilidad del mismo con un *Marketing* ROI de \$97.04 durante el primer año, motivo por el cual se ha considerado la viabilidad del presente proyecto.

## RECOMENDACIONES

Se sugiere a La Empresa Supermarket Don Ángel S.A que siga las siguientes recomendaciones: Implementar el Plan de *Marketing* debido a que necesita captar un mercado más joven dentro de la categoría de supermercados en el Cantón Naranjal. Realizar la auditoría del *marketing* para saber el rumbo del plan y actividades propuestas. realizar de manera semestral encuestas sobre calidad y mejoras del servicio para así tener información más precisa para que los directivos tomen decisiones tanto de estrategias, nuevas alianzas, o incluso implementaciones, siempre basadas en la fidelización del cliente.

## Referencias

ARCOSA. (2014). Control Sanitario Alimentos y Bebidas. Quito: ARCOSA.

Arellano, Rolando (2002). Comportamiento del Consumidor; enfoque América Latina, Me Graw-Hill Interamericana

Arellano, Rolando. (2002). Comportamiento del Consumidor; enfoque América Latina, Me Graw-Hill Interamericana

Artal Castells, M. (2013). Dirección de ventas 12a edición: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. ESIC Editorial.

Banco Central del Ecuador. (2019). Canasta básica familiar. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/>

Banco Central del Ecuador. (2019). Inflación. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/156-preguntas-frecuentesbanco-central-del-ecuador>

Banco Central del Ecuador. (2019). *La Inflación*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-deprensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creció-06-en-elprimer-trimestre-de-2019>

Banco Central del Ecuador. (2019). Producto Interno Bruto. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/156-preguntas-frecuentesbanco-central-del-ecuador>

Bayas. (2017). Análisis del Comportamiento de Compra de Usuarios de un Restaurante de Shangrilla. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8337/1/T-UCSG-POS-MGM-65.pdf>

Carpintero Viejo, L. (2014). *Plan operativo y acciones del marketing internacional*. Madrid, España: Editoriales Paraninfo.

Carpintero Viejo, L. M. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Cavazos Arroyo, J. (2015). *Investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas*. Guadalajara, México: Editorial Universitaria.

Celaya Luna, A. (2017). *Posicionamiento Web*. Málaga, España: ICB Editores.



Censos, I. N. de E. y. (2010). Proyecciones Poblacionales. Recuperado 20 noviembre del 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Censos, I. N. de E. y. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Recuperado 20 noviembre del 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuestade-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Censos, I. N. de E. y. (2016). Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC. Recuperado el 15 septiembre 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-ycomunicacion-tic/>

Censos, I. N. de E. y. (2017). Estructura Empresarial. Recuperado el 15 septiembre 2019, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Encuesta\\_Estructural\\_Empresarial/2017/2017\\_ENE\\_SEM\\_Boletin\\_Tecnico.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Estructural_Empresarial/2017/2017_ENE_SEM_Boletin_Tecnico.pdf)

Censos, I. N. de E. y. (2018b, julio 5). INEC publica las cifras de inflación de abril 2018. Recuperado 20 noviembre del 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-las-cifras-de-inflacion-de-abril-2018/>

Chiavenato Idalberto. (2014). Introducción a la Teoría General de la Administración. México: Mc Graw Hill.

Clarence. (2010). El Negocio de los Supermercados. Recuperado 15 septiembre de 2019, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/834/13/UPS-CT001957.pdf>

Control Sanitario. (2011). Reglamento de alimentos. Recuperado el 28 de septiembre 2019, de: [https://www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/11/REG\\_LAMENTOS-DE-ALIMENTOS.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/11/REG_LAMENTOS-DE-ALIMENTOS.pdf)

Cruz, M & Gutama C. (2018). Necesidades de estrategias digitales para el crecimiento de los negocios. Universidad Estatal de Milagro. Recuperado el 29 de septiembre 2019, de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/>

Cruz, M & Gutama C. (2018). Necesidades de estrategias digitales para el crecimiento de los negocios. Universidad Estatal de Milagro.

- Díaz, L. (2015). *Análisis y planeamiento*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Duran, A. (2014). *Fundamentos de la Publicidad*. UNiversidad Rey Juan Carlos.
- Escudero, M. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Editex.
- Fernández, A. (2016). *Conceptos de Estrategia Empresarial*. Enero: 01.
- García, J. (2012). *Marketing digital. Manual teórico*. EDITORIAL CEP.
- Garzón Quiroz, M. (2016). Artículo: Estudio relacional entre motivación, aprendizaje, percepción, actitud y resultado con el comportamiento del consumidor de supermercados guayaquileño. Recuperado el 25 de septiembre 2019, de <file:///D:/Downloads/Dialnet-EstudioRelacionalEntreMotivacionAprendizajePercep-5924584.pdf>
- Golovina & Valle. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. Recuperado el 22 de septiembre 2019 de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78228464001.pdf>
- Gómez Palacio, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. Ciudad de México, Mexico: Lid Editorial
- Hernández Cabrero, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios (COMMO41PO). Especialidades formativas*. Madrid, España: EDITORIAL CEP.
- Hiam, A. (2014). *Marketing*. New Jersey, Estados Unidos: For Dummies.
- Hoyos, R. B. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado el 20 septiembre 2019, de: <https://goo.gl/ZngeWG>
- Huertas García, R., & Domínguez Galcerán, R. (2015). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Barcelona, España: Ediciones Universitaria Barcelona.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Fascículo Provincial Guayas*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Manulateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>.

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Población y Vivienda una historia que contar*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Libros/Memorias/memorias\\_censo\\_2010.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wpcontent/descargas/Libros/Memorias/memorias_censo_2010.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Estratificacion\\_Nivel\\_Socioeconomico/111220\\_NSE\\_Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2017/Tics%202017\\_270718.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf)

Joao Da Costa, (2010). *Diccionario de mercadeo y publicidad* / Joao Da Costa. Caracas: Editorial Panapo, 2010. 274 p. ISBN 980-230-587-

Keller. (2008). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación

Kotler., & Asmstrong. (2011). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación

Lane, k. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación México.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2011). Recuperado de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEYORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Limeira, T. M. V. (2008). *Comportamiento del consumidor brasileiro*. São Paulo, Saraiva.

Martínez Valverde, J. (2015). *Investigación comercial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo

Másmela Carrillo, R. (2014). *Como implementar Sistemas para la Gestión de Proyectos en Organizaciones de Desarrollo de Software, guiados por un Modelo de Mejora Continua*. Bogotá, Colombia: Lomoine Editores.

Másmela Carrillo, R. (2014). *Como implementar Sistemas para la Gestión de Proyectos en Organizaciones de Desarrollo de Software, guiados por un Modelo de Mejora Continua*. Bogotá, Colombia: Lomoine Editores.

Mendoza Cedeño & Zambrano Macias. (2018). Impacto Socioeconómico En El Comportamiento De Compras Del Consumidor En Los Supermercados En La Ciudad De Choneen. Recuperado el 25 de septiembre 2019, de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2207/1/Impacto.pdf>

Ministerio del Trabajo. (2019). *Incremento del salario básico unificado 2019*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>

Moreira Mite, W. (2016). Tesis: Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Municipalidad del Cantón de Naranjal página. (2018). Registro de Patente. Recuperado el 28 de septiembre 2019, de web: <http://www.naranjal.gob.ec/site/>

Municipalidad del Cantón de Naranjal página. (2019). Permisos de funcionamiento. Recuperado el 28 de septiembre 2019, de web: <http://www.naranjal.gob.ec/site/>

Muñiz, R. G. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros. Recuperado el 15 septiembre 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Novillo Maldonado, E. (2012). Tesis: Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados de la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización.

Porter, M. (1985). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, México: CECSA.

Revista Ekos Negocios. (2018). Ranking Empresarial del Ecuador. Recuperado el 15 septiembre 2019, de <https://www.ekosnegocios.com/ranking-empresarial/2018>

Rivera Camino. (2013). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Esic Editorial.

Rivera, Jaime. (2013). Dirección de Marketing: fundamentos y aplicaciones. Esic Editorial

Robben, X. (2016). *La cadena de valor de Michael Porter*. Francia: 50minutos.es.

Ruiz Castro María Eugenia y Rosa Zúñiga Paredes (2017): "Análisis del comportamiento de compra de los consumidores del supermercado "Próximo" en el sector Villa Club/ Daule.", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.

Sánchez, J. G., Vásquez, G. Á., & Mejía, J. T. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Revista Innovar Journal*, 27(65), 106.

Sandoval, M. (2012). Importación Productos Equinos: VetFarm Ecuador. Universidad San Francisco de Quito.

Sastre Méndez, M., & Polo Hernán, D. (2015). *Entorno e información de mercados*. Madrid, España: Editorial Elearning.

Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson

Segarra Saavedra, J. (2014). Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management. *Revista Mediterránea de Comunicación/ Mediterranean Journal of Communication*, 5(1), 229-230. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.14>

Sesé Javier. (2013). *Computers & Education* 62, 102-110. Editorial Pregamon

Servicio de Rentas Internas. (2018). *Mi Guía Tributaria*. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1sYvu4ruRvsJ:https://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/>

Silk, A. J. (2006). *Qué es marketing*. 1. ed. São Paulo, Artmed.

Tapia, S & Calupiña, M. (2014). *Análisis de la Evolución del Mercado*. Recuperado el 21 de septiembre 2019 de <file:///D:/Downloads/UPS-QT04644.pdf>

Thompson, A. (1998). *Dirección y administración estratégicas. Conceptos, casos y lecturas*, México: McGraw-Hill.

Valiñas, R. F. (2010). *Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia*. Mc-Graw Hill Interamericana Editoriales.

Vásquez, G. (2008). Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. *Temas de Management*, II, 16-22.

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Quezada Muñoz Leidy Fernanda, con C.C: # 0923093108 autor/a del trabajo de titulación: **Plan de Marketing para la empresa Supermarket Don Ángel S.A en el Cantón Naranjal**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de febrero de 2020**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: Quezada Muñoz Leidy Fernanda

C.C: 0923093108



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing para la empresa Supermarket Don Ángel S.A en el Cantón Naranjal.		
AUTORA	Quezada Muñoz Leidy fernanda		
TUTOR	Ing. Carchi Rivera Erick Leonardo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de 02 de 2020	No. DE PÁGINAS:	(130)
ÁREAS TEMÁTICAS:	<i>marketing</i> , investigación de mercado, plan de marketing, supermercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>marketing</i> , <i>Supermarket</i> , posicionamiento, empresa, comunicación, publicidad.		
<p><b>RESUMEN/ABSTRACT:</b> La empresa "Supermarket Don Ángel S.A" es un supermercado, una parte significativa del comercio Naranjaleño ya que por su trayectoria alrededor de 12 años en el mercado ha venido brindado el servicio de venta de productos de primera necesidad a la ciudadanía. El documento actual es un Plan de Marketing para la empresa Supermarket Don Ángel S.A en el Cantón Naranjal. En comparación con otros supermercados se ha destacado en ser pionero a su vez brindar un servicio de calidad, variedad de productos y los precios más bajos del mercado esto lo hace acreedor a una ventaja competitiva en la mente del consumidor. A medida que el tiempo avanza el mercado sigue desarrollándose, es muy importante innovar en estrategias que permitan mantener y atraer a nuevos consumidores de esta manera lograr cumplir con objetivos planteados. El documento contiene información el análisis situacional de la empresa donde ser parte de ahí para desarrollar una investigación de mercado obtener resultados favorables para la elaboración de el plan de marketing y a su vez la parte financiera para saber la viabilidad del proyecto, para demostrar el camino a seguir para la empresa.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0986551050	E-mail: leidyfer-03-13@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	