



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

TEMA:

Análisis de rentabilidad de las nuevas estrategias que se implementarán en un plan de marketing de un supermercado mayorista: Devies Corp.

AUTORA:

Lazo Alvarado, Steffania Lizbeth

Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:

Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe

TUTOR:

Farfán Vera, Rolando Xavier

Guayaquil, Ecuador

2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Lazo Alvarado, Steffania Lizbeth** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

TUTOR

Rolando Xavier, Farfán Vera

REVISOR(ES)

Ing Franklin González

Econ. David Coello

DIRECTORA DE LA CARRERA

María Teresa, Alcívar Avilés

Guayaquil, a los 9 días del mes de Octubre del año 2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Steffania Lizbeth Lazo Alvarado**

DECLARO QUE:

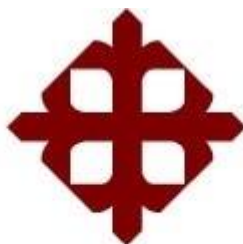
El Trabajo de Titulación **Análisis de rentabilidad de las nuevas estrategias que se implementarán en un plan de marketing de un supermercado mayorista: Devies Corp.**, previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 9 días del mes de Octubre del año 2014

AUTORA

Steffania Lizbeth Lazo Alvarado



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

AUTORIZACIÓN

Yo, **Steffania Lizbeth Lazo Alvarado**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis de rentabilidad de las nuevas estrategias que se implementarán en un plan de marketing de un supermercado mayorista: Devies Corp.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de Octubre del año 2014

AUTORA

Steffania Lizbeth Lazo Alvarado

AGRADECIMIENTO

El resultado del conocimiento adquirido, tantos años de esfuerzo y dedicación es el resultado del presente proyecto, por eso quiero darle gracias a Dios por permitirme estar con vida y la salud necesaria para seguir adelante, ya que sin El no hubiese sido posible nada, a mis Padres: Manuel y Sara, por ser mi apoyo incondicional, ser mi fuente de inspiración en todo momento, mi mayor motivo para salir adelante y triunfar en la vida, a mi hermana Cassandra por estar siempre conmigo y darme las palabras de aliento en los momentos en que mas las necesitaba, a toda mi familia por ser mi pilar fundamental y compartir gratos momentos, a mis compañeros y amigos por acompañarme a lo largo de mi trayecto estudiantil y compartir experiencias que jamás olvidaré, por la amistad sembrada y cultivada, a las personas que ya no están junto a mi pero que en su momento compartieron parte de su vida conmigo, y finalmente quiero agradecer a mis profesores por el conocimiento que adquirí, las enseñanzas implicadas y por ser la guía de estudios para poder llevar a cabo mi proyecto.

Steffania Lizbeth Lazo Alvarado.

DEDICATORIA

En este proyecto se refleja todo mi esfuerzo, por esa razón quiero dedicárselo a mis Padres, a mi hermana, y a toda mi familia, porque ellos son mi pilar fundamental en la vida, mi apoyo incondicional, mi mayor inspiración para hacer las cosas y que se hagan posibles, por compartir buenos y malos momentos, por poder contar con ellos sin importar nada, por eso se los dedico, como resultado de tantos años de dedicación en mi vida estudiantil.

Steffania Lizbeth Lazo Alvarado.

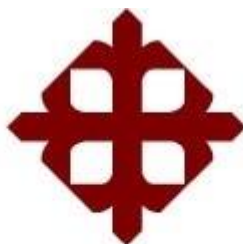
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Rolando Xavier Farfán Vera

PROFESOR GUÍA O TUTOR

María Josefina Alcívar Avilés

PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

CALIFICACIÓN

Rolando Xavier Farfán Vera

PROFESOR GUÍA O TUTOR

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	1
ANTECEDENTES	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
MARCO TEÓRICO	5
MARCO CONCEPTUAL.....	6
MARCO REFERENCIAL.....	7
HIPÓTESIS	8
1. Capítulo 1: Estudio y Análisis Situacional.....	9
1.1 Análisis del Micro Entorno.....	9
1.1.1 Reseña Histórica.....	9
1.1.2 Misión	10
1.1.3 Visión.....	10
1.1.4 Filosofía.....	10
1.1.5 Objetivos Organizacionales.....	10
1.1.6 Estructura Organizacional	11
1.1.7 Cartera de Productos	12
1.2 Análisis del Macro Entorno.....	14
1.2.1 Producto Interno Bruto.....	14
1.2.2 Inflación.....	15
1.2.3 Ingreso Per Cápita.....	17
1.2.4 Crecimiento de la Industria.....	18

1.2.5	Situación Política	20
1.2.6	Aspectos Tecnológicos	21
1.2.7	Aspectos Culturales.....	21
1.2.8	Análisis de la Competencia	22
1.2.8.1	Competencia Directa.....	22
1.2.8.2	Competencia Indirecta	24
1.3	Análisis Estratégico Situacional.....	25
1.3.1	Análisis del Mercado	25
1.3.2	Comportamiento de Compra-Consumidor	27
1.3.3	Ciclo de Vida del Producto	28
1.3.4	FODA.....	29
1.3.5	Matriz BCG (Boston Consulting Group o de crecimiento y participación) 30	
1.3.6	Cadena de Valor	32
1.3.7	Fuerzas de Porter	34
2.	Capítulo 2: Investigación de Mercado	37
2.1	Objetivo de la Investigación	37
2.1.1	Objetivo General.....	37
2.1.2	Objetivos Específicos.....	37
2.2	Metodología de la Investigación	37
2.3	Herramienta de la Investigación	38
2.4	Diseño Muestral.....	38
2.5	Cálculo de la Muestra	38
2.6	Resultado de la Investigación.....	40
3.	Capítulo 3: Plan de Mercadeo – Estrategias	58
3.1	Objetivo General.....	58
3.2	Objetivos Específicos.....	58
3.3	Mercado Meta	58

3.4	Posicionamiento	59
3.5	Estrategias.....	59
3.5.1	Estrategias de Crecimiento	59
3.5.2	Estrategias Competitivas	61
4.	Capítulo 4: Plan de Mercadeo – Marketing Mix	63
4.1	Estrategias de Marketing Mix.....	63
4.1.1	Producto.....	63
4.1.2	Precio	64
4.1.3	Plaza.....	65
4.1.4	Promoción.....	65
4.2	Programación.....	70
4.3	Auditoría de Marketing.....	71
5.	Capítulo 5: Presupuesto	72
5.1	Presupuesto del plan	72
5.2	Flujo de Caja Proyectada	73
5.3	Financiamiento.....	74
	Conclusiones	75
	Recomendaciones	76
	Bibliografía	77
	Anexos	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ingreso Per Cápita de Ecuador (2009-2013)	17
Tabla 2: Ventas y participación de cadenas de supermercados importantes en la Ciudad de Guayaquil	19
Tabla 3: Posición y Ventas de Devies.....	19
Tabla 4: Análisis de las Fuerzas de Porter	36
Tabla 5: Tabla de apoyo al cálculo del tamaño de una muestra	38
Tabla 6: Población en los Cantones de la Provincia del Guayas	39
Tabla 7: Cálculo de la muestra.....	39
Tabla 8: Impulsadoras de las marcas.....	65
Tabla 9: Cuña radial.....	70
Tabla 10: Programación anual de Devies.....	70
Tabla 11: Auditoría de Marketing	71
Tabla 12: Presupuesto del plan.....	72
Tabla 13: Flujo de Caja Proyectada	73
Tabla 14: Financiamiento de la Inversión Inicial	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Logo de la empresa	9
Gráfico 2: Organigrama de la empresa	11
Gráfico 3: Cartera de Productos de la empresa.....	12
Gráfico 4: Precios y Tasas de variación (2009-2013)	14
Gráfico 5: Inflación anual (2006-2013)	15
Gráfico 6: Inflación por dividendos de consumo 2013	16
Gráfico 7: Logo de la empresa	24
Gráfico 8: Macro Segmentación.....	26
Gráfico 9: Distribución	28
Gráfico 10: Etapa del Ciclo de Vida del Producto.....	28
Gráfico 11: Matriz BCG	32
Gráfico 12: Cadena de Valor de la empresa	32
Gráfico 13: Población masculina y femenina en Milagro	40
Gráfico 14: Supermercados mayoristas en Devies	41
Gráfico 15: Supermercados preferidos en Devies	42
Gráfico 16: En compañía de quien acude a comprar en un supermercado.....	43
Gráfico 17: Frecuencia de compra.....	44
Gráfico 18: Personas que realizan compras en Devies	45
Gráfico 19: Productos con menos frecuencia de compras	46
Gráfico 20: Productos dentro de la línea de alimentos que menos compran	47
Gráfico 21: Dinero destinado en productos con menos frecuencia de compra	48
Gráfico 22: Falta de publicidad y promoción en producto para poder comprarlo.....	49
Gráfico 23: Compra de producto si existiese publicidad y promoción	50
Gráfico 24: Razones por las que realizan compras en Devies	51
Gráfico 25: Atención en Devies.....	52
Gráfico 26: Sucursal de Devies.....	53
Gráfico 27: Parqueadero como factor importante.....	54
Gráfico 28: Página web de Devies.....	55
Gráfico 29: Promoción realizada por Devies	56
Gráfico 30: Supermercado Mayorista Devies.....	59
Gráfico 31: Congeladores	63
Gráfico 32: Aspectos del local	64

Gráfico 33: Lámparas	64
Gráfico 34: Ofertas	65
Gráfico 35: Promociones	66
Gráfico 36: Afiches en los carritos de compras	67
Gráfico 37: Publicidad en los congeladores	67
Gráfico 38: Caballete	68
Gráfico 39: Páginas web	68
Gráfico 40: Redes sociales	69
Gráfico 41: Vallas Publicitarias	69

RESUMEN

El presente proyecto se enfoca en un análisis de rentabilidad de las nuevas estrategias implementadas en un plan de marketing de un determinado supermercado mayorista: Devies, las diferentes estrategias son conocidas como un plan de mercadeo; con el fin de atender las necesidades de comerciantes y consumidores finales, tomando en cuenta como objetivo general de que aporten al incremento de las ventas de las distintas líneas de productos de la empresa, ofreciendo un mejor producto y servicio al cliente consiguiendo así que el proyecto sea viable económicamente, considerando varios objetivos específicos tales como: analizar las variables macro y micro económicas que inciden en las estrategias a aplicar, determinar el mercado real del supermercado, determinar los costos de implementar estrategias para el crecimiento de una determinada línea de producto y determinar la rentabilidad que generaría el proyecto.

Dentro de la aplicación práctica se desarrollará un plan estratégico para incrementar las ventas de determinada línea de producto que no tiene su mayor acogida o aceptación por parte de los consumidores, en comparación a las otras líneas de productos que son de mayor acogida, tomando en cuenta el Análisis PEST (Político, Económico, Social-Cultural y Tecnológico), Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), Plan de Marketing, Análisis de la Industria, Plan de Mercadeo. Se busca el crecimiento de ventas y lograr una mayor aceptación, para lo cual se ha recurrido a implementar un plan de estrategias, ya que cierta línea de producto no tiene gran acogida y su aceptación es muy reducida.

Palabras Claves: supermercado, mayorista, sucursal, rentabilidad, posicionamiento.

ABSTRACT

This project focuses on the cost benefit analysis of new strategies implemented in a marketing plan for a wholesale supermarket: Devies, different strategies are known as a marketing plan; in order to know the needs of retailers and final consumers, considering the general objective to contribute to increase the sales of different products lines in the company, offering a better product and customer service thus enabling the project be economically viable, considering several specific objectives such as: analyzing the macro variables and micro economic influencing strategies to apply, determining the actual market of the supermarket, determining the costs of implementing strategies to increase a particular product line and determining the profitability that the project will generate.

In the practical application will develop a strategic plan to increase sales of a certain product line that does not have the most welcoming or acceptance by consumers, compared to other product lines that are most welcome, considering PEST analysis (Political, Economic, Social, Cultural and Technological), SWOT analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), Plan of Marketing, Industry's Analysis, Marketing Plan. Looking for the sales growth and wider acceptance, for which it has used to implement a strategic plan in a determined product line, that does not have great reception and the acceptance is very low.

Keywords: supermarket, wholesaler, branch profitability, positioning.

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

El objetivo del presente estudio consiste en organizar y presentar los antecedentes necesarios para justificar la implementación de las nuevas estrategias en ciertas líneas de productos, con el fin de determinar la rentabilidad que tiene el supermercado mayorista Devies, y así conocer los productos más vendidos, los menos acogidos o aceptados por los consumidores, calidad de productos y servicios que éste ofrece; sin dejar de darle importancia a que una mala segmentación de mercados afecte al posicionamiento que se quisiera implementar y que debido a éste mal posicionamiento reflejase las decisiones referentes con el marketing mix que no puedan ser eficaces ni lo suficientemente eficientes.

En el campo del marketing cada día se genera más importancia, no solo en nuestro país sino en otros países alrededor del mundo, las organizaciones o empresas están notando que con el simple hecho de aplicar las estrategias de marketing tendrían la posibilidad de marcar la diferencia entre la competencia, y así lograr el nivel de éxito deseado; pero también hay que considerar que existe gran cantidad de confusión o malos entendidos con respecto a lo que realmente se refiere el marketing, ya que es el arte reflejado en poder cumplir, ya sea escuchando, opinando, tomando en cuenta, aportando sugerencias, en sí, trata de servir al cliente y también servir al ciudadano. Pero ésta no es ninguna tarea fácil ya que se exige liderazgo para así llegar a persuadir a las demás personas que forman parte de la empresa de que siga proyectándose a lo que quieran alcanzar, exige un sentido artístico de la oportunidad y proporción, exige una voluntad implacable para diferenciar las marcas que forman parte de la competencia, el mayor contrincante o rival, exige empatía con las personas que compran los productos.

Actualmente el marketing se ha ido convirtiendo en una de las herramientas más fundamentales de cualquier organización o empresa, sin importar el tamaño de ésta, ya sea pequeña, mediana o grande; ya que su primordial enfoque son los clientes, que son el principal activo de cualquier empresa y así poder satisfacer sus necesidades. El uso del buen marketing es la clave para triunfar y alcanzar el éxito deseado no solo en el ámbito empresarial o comercial, sino también para proyectarlo en uno mismo y en la carrera profesional.

ANTECEDENTES

La Ciudad de Milagro, está situada en la Provincia del Guayas, en el Cantón Milagro; la cual abarca un gran número de habitantes y algunas ciudadelas consideradas populares donde el crecimiento en el ámbito social, económico, y sobre todo, sin menos importancia, poblacional está al alcance de todos y a la vista de los mismos. Es así como aparecen y se crean numerosas necesidades en las personas haciendo que cada día los inversionistas y empresarios dediquen su tiempo y destinen su dinero en negocios fructíferos, en donde desempeña un rol de suma importancia en la sociedad el tema de los alimentos. Ecuador, al apreciar el levantamiento de grandes cadenas comerciales trajo como consecuencia una nueva forma de venta de artículos para el consumo conocida como supermercados o tiendas de autoservicios, donde la diferencia de las tiendas departamentales es que éstas son un tipo de tiendas muy peculiar, puesto que el cliente adquiere sus propias mercancías.

Existen tiendas de autoservicio de todos los tamaños, ya que el cliente tiene la opción de elegir y obtener los productos que desea adquirir, comprendiendo desde las tiendas de consumo básico hacia las grandes cadenas de tiendas de autoservicio que forman parte de las corporaciones multinacionales; con una diferencia de que las tiendas departamentales o también conocidas como grandes almacenes se establecen en lugares muchos más grandes debido a

su tamaño, ya que ofrecen gran variedad de productos destinados a cubrir las diferentes necesidades de los consumidores.

Sin duda alguna, es muy importante tener en consideración las dinámicas que existen dentro de los hogares, realizando un análisis profundo acerca de lo que ellos experimentan debido a la falta o ausencia del ahorro en su economía en lo referente a la alimentación, el presente estudio ayudará a describir tal comportamiento de cómo ha ido afectando el poder adquirir productos de consumo masivo, todo esto debido a que existen intermediarios, y sobre todo la insatisfacción al no encontrar cerca de su hogar un establecimiento que les ofrezca una amplia gama de artículos de excelente calidad, sin dejar a un lado el excelente servicio que ofrezcan, ya que éste tema es de suma importancia debido a que las personas están bien si reciben un buen trato y por ende tienen un lugar de preferencia y a su vez poder recomendarlo por la satisfacción que reciben.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Ecuador existe un sin número de supermercados los cuales tienen como objetivo acaparar con el mayor número de clientes, en este caso los consumidores que se beneficiarán de los productos y servicios que éste ofrece, sin dejar a un lado el posicionamiento en la mente de los consumidores para que lleguen a ser los líderes en el mercado y el lugar al que acudan con mayor preferencia por parte de ellos. A pesar del alto número de existencia de los supermercados, hay bajos porcentajes en cuanto a determinadas líneas de productos que no son bien acogidas o reconocidas por los consumidores, por lo que esto generaría una desventaja para el local debido a la inversión que hacen con dichos productos, los cuales quedan sin ser vendidos y esto no resultaría nada agradable, puesto que si no se venden, no hay ingresos y lo único que se obtendrá es pérdida.

Definiendo una necesidad no satisfecha se refiere a una de varias oportunidades con las que el marketing comienza haciendo negocios, para así ofrecer un producto o servicio.

El problema en sí radica en la ausencia de estrategias para poder comercializar el producto y que éste llegue a los consumidores de una manera en que ellos se sientan atraídos por los mismos con el deseo de la gran necesidad de adquirirlos, ya sea que se enfoquen en la marca, calidad, reconocimiento, valor, trayectoria, etc. La ausencia de herramientas necesarias ayuda a los productos a sobresalir ante los demás por sí solos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La falta de estrategias para el crecimiento de ventas en determinada línea de producto da como resultado un bajo porcentaje de las ventas de éstas, por lo cual se realizará una investigación de mercado que proporcione la información necesaria para que permita tomar las decisiones correctas frente a la situación en la que se encuentran. Se tomará en cuenta también un plan de mercadeo, marketing mix, con respecto a la estrategia de posicionamiento y su implementación.

OBJETIVO GENERAL

Analizar la viabilidad de las diversas estrategias que se implementarán en un plan de marketing para que aporten al incremento de las ventas de las distintas líneas de productos de la empresa, ofreciendo un mejor producto y servicio al cliente consiguiendo así que el proyecto sea rentable económicamente.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los costos de implementar las nuevas estrategias para el crecimiento de una línea de producto.
- Analizar las variables macro y micro económicas que inciden en las estrategias a aplicar.
- Determinar el mercado real del supermercado.
- Determinar la rentabilidad que generaría el proyecto: flujo de caja proyectada.

MARCO TEÓRICO

A fin de promover un plan de marketing implementando nuevas estrategias, se expondrá algunas de las teorías en las que está basado el proyecto.

“Un producto es aquello que se puede ofrecer a un mercado con la finalidad de captar la atención para conseguir que sea adquirido, usado o consumido, siempre intentando satisfacer un deseo o una necesidad” (Kotler & Kevin, 2006). Para lograr captar la atención del consumidor de un producto específico, es importante saber cómo llegar hacia él, mediante diversas estrategias de promoción y publicidad, que influyan en el deseo de comprarlo y así poder satisfacer sus necesidades.

“La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar” (Porter, 2009). El valor es lo destinado a pagar de los compradores hacia un bien, ya sea producto o servicio, y lo que hace que este valor crezca se debe a la capacidad de poder ofrecer precios bajos relacionados a los competidores, generando diversos beneficios a la empresa.

MARCO CONCEPTUAL

A fin de promover nuevas estrategias implementadas mediante un plan de marketing, se expondrá las teorías o conceptos basados en el proyecto.

Supermercado: Establecimiento comercial de venta al por menor en el que se expenden todo género de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, etc., y en el que el cliente se sirve a sí mismo y paga a la salida. (Real Academia Española, 2001). Establecido en diferentes áreas, que expende bienes de consumo, estos locales pueden formar parte de una cadena, por lo general pertenecen a alguna franquicia reconocida, que cuenta con sucursales en la misma ciudad o en una diferente. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio, ya que lo importante es vender por volumen.

Mayorista: Comerciante o empresa que vende, compra o contrata al por mayor. (Real Academia Española, 2001). Un distribuidor mayor o mayorista es un componente de la cadena de distribución, en donde la empresa no se pone en contacto directamente con los consumidores o usuarios finales de sus productos, sino que le otorga esta función, esta tarea a un agente especializado. El mayorista es un intermediario entre el productor o fabricante y el minorista o usuario intermedio; que cumple con la tarea de comprar y vender.

Estrategias: Arte, traza para dirigir un asunto. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. (Real Academia Española, 2001). Es el arte de planear un conjunto de actividades destinadas al cumplimiento de un propósito, por medio de los objetivos específicos se puede llegar al objetivo general, que sería el fin o la misión que se querrá cumplir.

Estrategias de marketing: Combinación de los instrumentos de marketing utilizados por una compañía y orientados a uno o más públicos objetivos. Es el marketing llevado a la acción mediante la coordinación y la mezcla de varias estrategias y su ejecución. (Marketing Directo e Interactivo, 2012). Están enfocadas a generar productos y servicios que cumplan la satisfacción de las necesidades de los clientes, con mucha eficacia que la competencia, con el fin de generar en el cliente una reacción de lealtad hacia la empresa y determinada líneas de productos.

Plan de mercadeo: Test que se realiza para comprobar la viabilidad comercial de un proyecto de negocio o del propio plan de marketing, previamente a su lanzamiento, poniendo en marcha un lanzamiento provisional a pequeña escala. (Iniesta, 2004). Descubrir al mercado mediante un estudio en el que se aprenda las diferentes fortalezas y debilidades, estableciendo objetivos, implementando estrategias, para analizar los resultados adquiridos y así tomar una decisión.

MARCO REFERENCIAL

El Paseo Shopping de la Ciudad de Milagro fue creado con la finalidad de satisfacer las necesidades y mejorar el nivel de vida de los ciudadanos, cuenta con un Hipermarket, el cual agrupa las marcas de Mi Comisariato, Mi Juguetería, Ferrisariato, Rio Store y locales complementarios para ofrecer diversos servicios. Al referirse de Mi Comisariato, se viene a la mente el slogan: “Siempre de todo a menor precio, siempre”, con dicha frase ya se está reconociendo la marca y el posicionamiento que ésta tiene en la mente de los consumidores, de esta manera se conoce que tiene muy buena aceptación en el mercado, ya que cuenta con una estrategia clara y convincente que en dicho local no solo se enfoca en la atención y el servicio al cliente, sino también en

los productos que éste ofrece para así poder llegar a la mayoría de las clases sociales, debido a los precios bajos.

De ésta manera el slogan gana participación y hará que resulte de muy buen agrado para los consumidores al momento de elegirlo como destino final al realizar sus compras, ya que cuenta con diversas formas de promocionar lo que ofrece mediante la televisión, folletos, afiches, hojas volantes, prensa, publicidad exterior, sin tomar en cuenta el slogan debido a que es una estrategia de recordación en la mente del consumidor.

HIPÓTESIS

La hipótesis que se plantea en el proyecto es que la participación de las ventas crecerá mediante una implementación de estrategias en un plan de marketing, para así promocionar y brindarle publicidad a determinada línea de producto.

1. Capítulo 1: Estudio y Análisis Situacional

1.1 Análisis del Micro Entorno

1.1.1 Reseña Histórica

Devies inicia sus actividades a partir del 2 de Julio de 2002 en la Ciudad de Milagro; fecha de su inauguración como el supermercado número uno en dicha Ciudad, diseñado con diversos formatos tales como mayorista, distribuidor y consumidor final; para así atender y satisfacer las necesidades de comerciantes y consumidores finales. Tiene como finalidad optimizar sus recursos y mejorar la productividad, Devies busca el mejoramiento continuo en todos los procesos y el desarrollo potencial de todo el talento humano. (Devies, 2013).

Es una empresa familiar ya que distribuye productos destinados para la alimentación y la limpieza, bebidas, productos para el cuidado personal, entre otros, posicionándolo en la segunda cadena preferida como supermercado en Milagro. Se puede apreciar el logo de la empresa tal y como se ve en el Gráfico 1.

Esta empresa, que cuenta con un aproximado de 200 empleados, pone en práctica el llamado comercio de proximidad que provee mercadería a precio de distribuidor a tiendas de barrio y mercados en su zona de influencia, los cuales sirven de alternativa a las grandes superficies rurales de la zona.

Gráfico 1: Logo de la empresa



Fuente: (Devies, 2013).

Elaborado por: Devies Corp.

1.1.2 Misión

Comercializar productos de consumo masivo al por mayor, rentablemente, manteniendo una relación de beneficio mutuo con los clientes y proveedores, y desarrollando al personal bajo una política de responsabilidad social empresarial. (Devies, 2013).

1.1.3 Visión

Ser el proveedor preferido del pequeño y mediano comercio ecuatoriano. (Devies, 2013).

1.1.4 Filosofía

Su compromiso y filosofía, además de brindar productos de excelente calidad y a buenos precios, se enfoca en desarrollar con los clientes y proveedores relaciones comerciales de largo plazo que permitan a todos consolidarse en el mercado y hacer negocios rentables. (Devies, 2013).

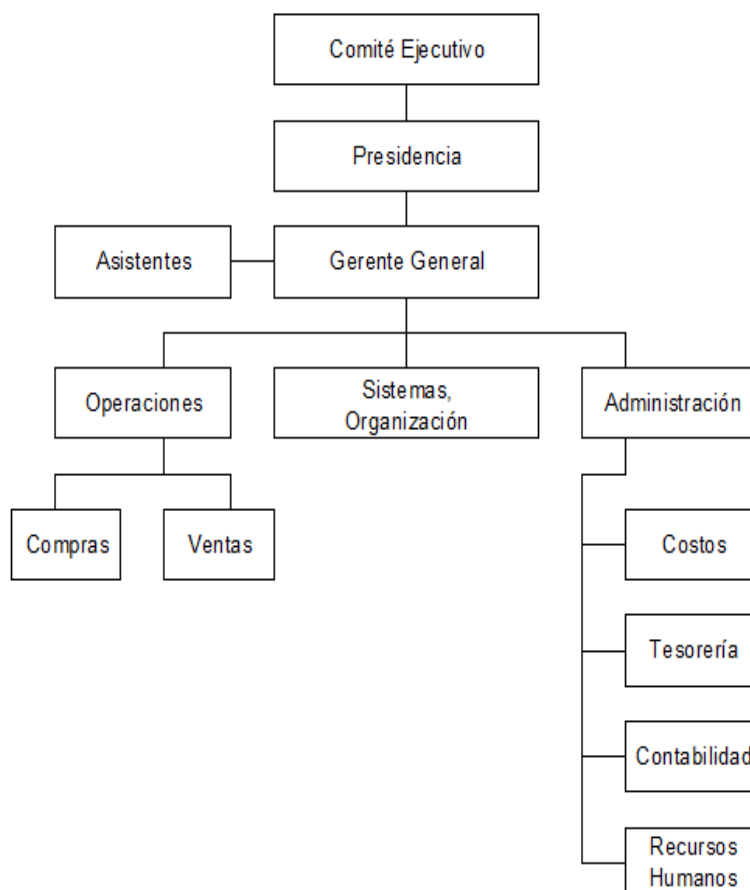
1.1.5 Objetivos Organizacionales

- Comunicar lo que se está realizando a clientes internos y externos.
- Analizar las características y el comportamiento del consumidor.
- Analizar la competencia local y regional.
- Plantear estrategias de posicionamiento de mercado.
- Diseñar estrategias de promoción de productos.
- Implementar las estrategias y evaluar su desempeño.
- Crear fidelidad de marca, por medio de campañas promocionales y activaciones que permitan su recordación e invitación a la compra. Haciendo de Devies, el proveedor favorito. (Devies, 2013).

1.1.6 Estructura Organizacional

En el Gráfico 2 se puede definir los diferentes departamentos que conforman la empresa.

Gráfico 2: Organigrama de la empresa



Fuente: (Devies, Organigrama de Devies, 2013).

Elaborado por: Autora.

Comité Ejecutivo

Este comité está conformado por un grupo de personas de trabajo que de acuerdo a ciertas reglas o la normativa de la empresa, tienen establecidos sus parámetros; se los considera en un cargo de alta dirección.

Presidencia

Son los cargos designados a los diferentes presidentes de sus respectivas áreas en las que desempeñan su papel en la empresa.

Gerente General

El Gerente General es la máxima autoridad y tiene la responsabilidad sobre toda la organización, describe a ciertos ejecutivos en una determinada operación de negocio.

1.1.7 Cartera de Productos

Se puede apreciar en el Gráfico 3, la cartera de productos que ofrece la empresa, tal y como se detalla a continuación.

Gráfico 3: Cartera de Productos de la empresa



Fuente: (Devies, 2013).

Elaborado por: Autora.

Alimentos

En esta sección se encuentran los artículos de primera necesidad para el consumo diario alimenticio, tiene una gran variedad ya que cuenta con frutas, verduras, legumbres, carnes, embutidos, lácteos, enlatados, cereales.

Bazar y Bisutería

Aquí encontrarán todo tipo de artículos que complementen la apariencia personal ya sea maquillajes, joyas, relojes. También cuenta con útiles escolares y todo lo necesario para manualidades, sin dejar a un lado que podrán encontrar todo tipo de artículos.

Cuidado Personal

Dispone de varias líneas de productos destinados al aseo como jabón, shampoo, cepillos de dientes, enjuague bucal, pasta dental, cremas, acondicionadores, y artículos para la limpieza del hogar.

Hogar

En la línea de hogar encontrarán todo tipo de artículos con el que podrán amoblar y decorar su hogar, dependiendo del gusto de los clientes.

Licores

Esta sección dispone de los diferentes tipos de licores disponibles para el consumo de las personas que les parezcan agradables este tipo de bebidas.

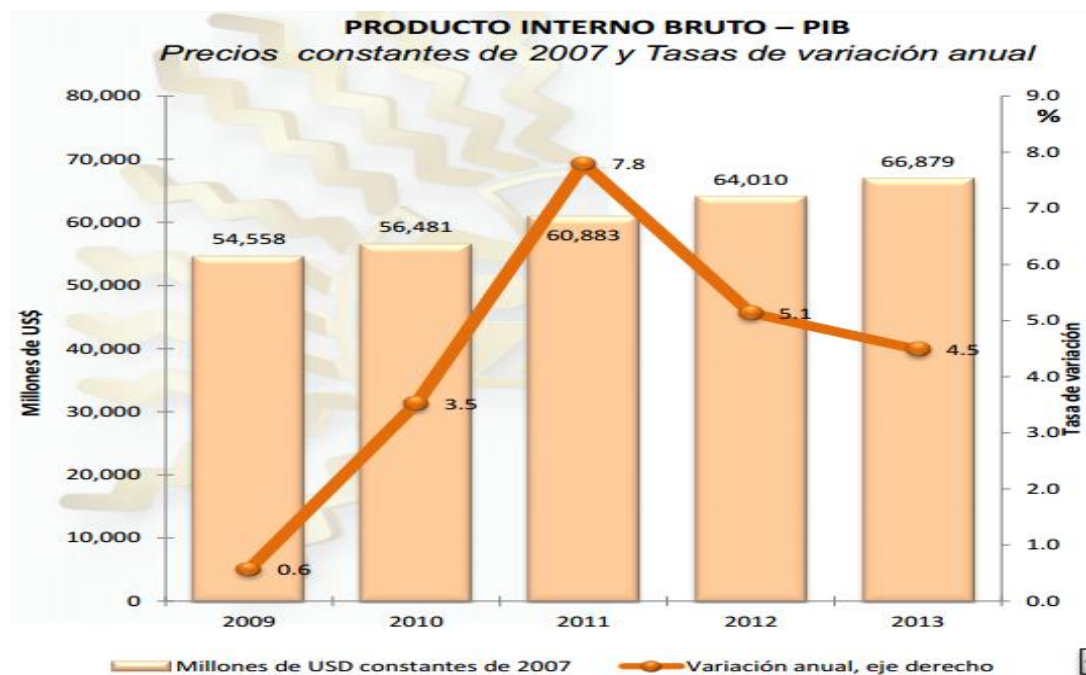
Tecnología

Dispone de una amplia gama de celulares, laptops, auriculares, computadoras, cámaras, televisores, todo lo referente al mundo tecnológico.

1.2 Análisis del Macro Entorno

1.2.1 Producto Interno Bruto

Gráfico 4: Precios y Tasas de variación (2009-2013)



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013).

Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

Se muestra en el Gráfico 4 que el crecimiento económico en Ecuador se mantuvo ya que finalizó favorablemente el año 2013 con un resultado de 4.5%, equivalente a un PIB de \$ 66,879 millones, con relación al año 2012 que mostró un resultado de 5.1%, equivalente a un PIB de \$ 64,010 millones; indicando que el país crece constantemente, reflejando los bienes y servicios finales en Ecuador que se han desarrollado satisfactoriamente en los últimos 5 años. (Banco Central del Ecuador, 2013).

Devies es un supermercado de diferentes formatos siendo a su vez mayorista, distribuidor y consumidor final, contribuye al sector del comercio que crece gracias a las constantes compras de los consumidores y en este intercambio de bienes y servicios, nuestros clientes son la población Milagreña.

Para Devies ha sido muy beneficioso puesto que cada año ha incrementado el PIB, se toma como referencia desde el año 2009 que estuvo en \$ 54,558 millones, hasta llegar al año 2013 con \$ 66,879 millones, esto indica que la productividad y competitividad de las empresas han crecido, lo que causa la existencia de mucha rivalidad en el mercado ecuatoriano para captar más clientes. Sin embargo este incremento en el PIB hizo que resultara que la captación del mercado sea mayor, y la fidelidad y preferencia hacia Devies se haga notar entre los consumidores.

1.2.2 Inflación

Gráfico 5: Inflación anual (2006-2013)



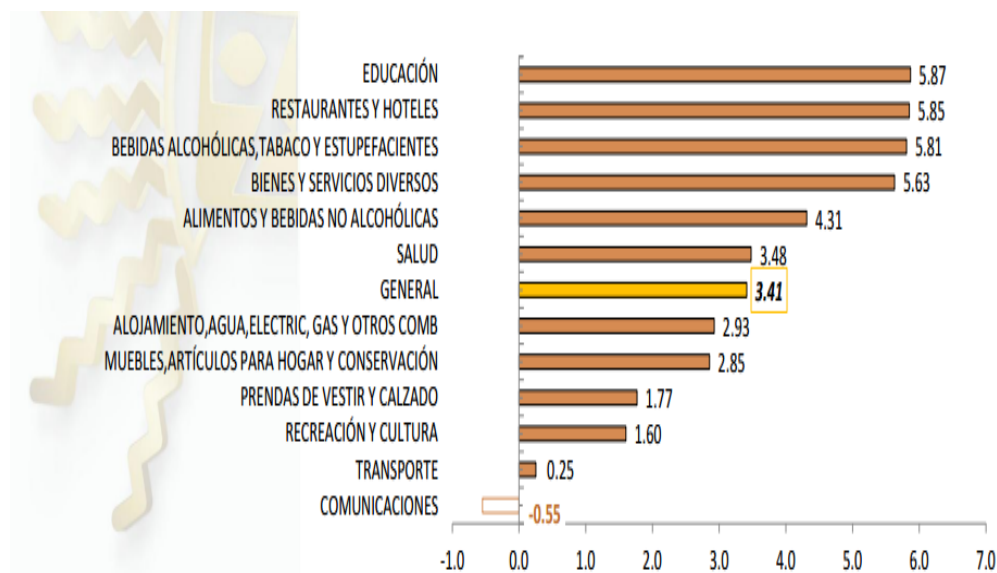
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013).

Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

La inflación en Ecuador se refleja en el Gráfico 5, ya que cerró el año 2013 con 2.70%, disminuyendo en relación al año 2012 que fue 4.16%, aproximándose al porcentaje del año 2006 que fue 2.87%, se nota que hubo varios cambios a lo largo de este periodo de 8 años. El porcentaje de Ecuador se encuentra por debajo del promedio de América Latina correspondiente a

7.72%, ubicándolo en el décimo cuarto puesto. (Banco Central del Ecuador, 2013).

Gráfico 6: Inflación por dividendos de consumo 2013



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013).

Elaborado por: Banco Central del Ecuador.

Como se observa en el Gráfico 6, de acuerdo a las divisiones de consumo, 6 agrupaciones se ubicaron por encima del promedio general, siendo los 3 mayores: Educación, Restaurantes y hoteles, y Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes, seguidas de Bienes y servicios diversos, Alimentos y bebidas no alcohólicas, y finalmente Salud. Los grupos pertenecientes a Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, Muebles, artículos para hogar y conservación, Prendas de vestir y calzado, Recreación y cultura, y para finalizar Transporte, se ubicaron debajo del promedio general.

Las Comunicaciones registraron deflación con 0.55%. La deflación por lo general es causada por la disminución de la demanda, esto dice lo contrario a la inflación, al momento de incrementar los precios las personas compran menos, en este caso hubo un aumento de precios en el mercado mayorista (frutas y verduras, carnes y víveres), por lo general en el mes de Julio los

vendedores indican que existe la estación seca. (Banco Central del Ecuador, 2013).

Esto favorece al supermercado mayorista puesto que los precios de los productos han disminuido, es decir los clientes podrán comprar más productos a menor precio, así la empresa tendrá mayores ventas, también se puede decir que los clientes al ver que los productos tienen menor precio comprarán con mayor frecuencia y en grandes cantidades. El comportamiento de compra de los clientes será distinto puesto que será inevitable ir a comprar ya que los precios han disminuido, y antes de que vuelvan a subir ellos ya habrán realizado muchas compras, acaparando con todo lo disponible.

1.2.3 Ingreso Per Cápita

Tabla 1: Ingreso Per Cápita de Ecuador (2009-2013)

ECUADOR				
2009	2010	2011	2012	2013
4.237	4.501	5.035	5.425	5.720

Fuente: (El Banco Mundial, 2013).

Elaborado por: El Banco Mundial.

El PIB per cápita tal y como refleja en la Tabla 1, es el resultado de la división entre el Producto Interno Bruto y la población a mitad del año, se sostiene que el PIB es la sumatoria del valor agregado bruto de todos los productos de la economía y todos los impuestos a los productos, restándole todo el subsidio en el valor de los productos, se calcula sin hacer deducciones por depreciación de bienes manufacturados o por agotamiento y degradación de recursos naturales. (El Banco Mundial, 2013).

Se puede decir que a mayor ingreso que poseen las personas, van a tener más poder adquisitivo para comprar muchos productos, esto sería beneficioso

para Devies puesto que al ser un supermercado mayorista, las personas comprarán mucho más de lo que compraban normalmente, es decir Devies obtendrá más ventas, y mayor ganancia, y no solo es que las personas tengan mayor recurso monetario sino que los precios de los productos también hayan bajado, es decir si cierta persona posee más dinero y los precios han disminuido, podrá comprar más productos y a menor precio.

1.2.4 Crecimiento de la Industria

La expansión de nuevos centros comerciales en el país y, consecuentemente, la instalación de nuevos supermercados, muestra el creciente consumo, pese a la crisis, las cadenas referentes a supermercados han experimentado crecimientos de moderados a leves. (El Universo, 2010).

La apertura de sucursales de supermercados, ya sea en centros comerciales o independientemente, refleja que dicho negocio ha tenido un gran desempeño en Ecuador, esto quiere decir que el crecimiento de estos supermercados se está dando favorablemente en áreas urbanas ya que en este sector habitan los ciudadanos de clases media y media-baja.

Como se observa a continuación en la Tabla 2, la principal cadena de supermercados es la Corporación Favorita ya que cuenta con diferentes locales tales como: Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí y Super Akí; esto demuestra que es una empresa eficiente. La Corporación El Rosado no se queda atrás ya que también cuenta con diferentes locales tales como: Hiper market, Mi Comisariato y Mini. Y finalmente está la cadena de Almacenes Tía. La participación de los alimentos en las ventas han disminuido, una cantidad elevada de supermercados ha permitido a los mismos que a medida de que transcurran los años, eleven sus ganancias y que así puedan incentivar a los consumidores a comprar más productos.

El supermercado Devies no es afectado por las grandes empresas de supermercados ya que tiene un gran posicionamiento y clientes fijos, por lo que posee un formato de venta que va dirigido no solo a distribuidores, sino

también a mayoristas y por obvias razones a los consumidores finales, lo que lo destaca de la competencia y así obtener un mayor crecimiento en el Cantón Milagro de la Provincia del Guayas. Su distribución de productos de consumo masivo, se realiza de la mejor manera, entregando productos con una calidad excelente e inigualable, con un servicio personalizado, lo cual beneficia a dicha empresa.

Tabla 2: Ventas y participación de cadenas de supermercados importantes en la Ciudad de Guayaquil

CADENA	Ventas Totales*		Participación Total (%)		Ventas Alimentos*		Participación Alimentos (%)	
	1999	2003	1999	2003	1999	2003	1999	2003
SLF	173	570	12.30%	24.20%	144	351	83.2%	61.6%
IER	92	293	6.50%	12.40%	54	179	58.7%	61.1%
TIA	60	93	4.30%	3.90%	54	78	90.0%	83.9%
Subtotal	325	956	23.10%	40.50%	252	608	---	---
Otras empresas	1,080	1,403	76.80%	59.40%	960	1,410	---	---
Total SMDA	1,405	2,359	100%	100%	1,212	2,018	---	---

Fuente: (Zamora, 2005).

Elaborado por: Miguel Zamora.

Devies Corp. es una empresa dedicada a la comercialización de productos masivos, siendo así una de las 500 mayores empresas del Ecuador, por ser una empresa organizada, responsable, eficiente, lo cual le permite tener buenos logros en la ciudad de Milagro. Por ello se determinó lo siguiente:

Tabla 3: Posición y Ventas de Devies.

Posición 2012	Posición 2011	Ventas 2012	Ventas 2011
294	285	56.30 (millones)	54.08 (millones)

Fuente: (Editorial Vistazo, 2013).

Elaborado por: Autora.

Como se puede observar en la

Tabla 3, Devies ha incrementado tanto en posición como en ventas, lo cual se puede determinar que cada año aumentaría, esto dependerá de las ventas que realicen año tras año, puesto que será por la compra, gustos y preferencia de sus consumidores, lo que hará posible que Devies gane posición. También se podría afirmar con certeza de que las ventas incrementarán en un 5.72% anual según los estudios realizados.

1.2.5 Situación Política

- El Gobierno declara que las tarjetas de afiliación de supermercados sean gratuitas.
- Habrá más control en cuanto a clausurar y multar a los supermercados por vender productos caducados.
- Se determinó asegurar a todos los empleados de las organizaciones.
- El Gobierno del Ecuador prohíbe la venta de bebidas alcohólicas los días Domingo.

Estas políticas no se ven muy afectadas en el supermercado Devies porque si cumple y es responsable con todas las leyes que se hayan establecido, tiene asegurados a sus empleados, reciben el sueldo justo más sus comisiones, si cumple con todo lo que dice la empresa, y la ley de prohibición de vender bebidas alcohólicas no es afectada ya que Devies no abre los días Domingo por ley de la empresa, por lo que los dueños del supermercado han establecido que solo en fechas especiales tales como Navidad, Fin de Año si

abrirán los días Domingo, si es que llegase a coincidir esas fechas con el calendario.

1.2.6 Aspectos Tecnológicos

El principal aspecto tecnológico que puede afectar al supermercado es que se caiga la línea en el sistema de almacenamiento de la mercadería y en dicho sistema que mantiene la empresa es donde se controla la mercadería que entra y sale del local. Puesto que las ventas reducirán un porcentaje alto en tan solo un día, y esto causaría una gran pérdida en la empresa.

Por otra parte, se considera que la tecnología cada día avanza y ésta a su vez tiene innovadoras ideas, se podría descargar las aplicaciones del supermercado directamente al celular, ya que hoy en día el internet ha tomado posicionamiento en los avances tecnológicos y así poder desempeñar un rol importante en la vida del ciudadano, ya que todo lo hacen por medio de estos teléfonos inteligentes; también podrán interactuar por medio de las redes sociales con las que el supermercado se involucra y así estar al día con las novedades que este presentase.

1.2.7 Aspectos Culturales

La cultura Milagreña está basada en grupos hogareños, en principios y valores, la cual permite alcanzar muchos logros, y no solo se basa en el cortador de caña sino también en personas emprendedoras. El espíritu empresarial es una virtud que vive en las personas residentes en Milagro, de forma bastante acentuada, pues se puede decir que 3 de cada 10 son dueños de un micro negocio. Incluso, es reconocido entre investigadores sociales de instituciones del ámbito nacional que en Milagro no hay una sola cuadra en la que falte un negocio de cualquier tipo. Por lo visto las personas tienen sus propios negocios y tienen el deseo de salir adelante.

Por lo tanto la empresa Devies se inició por unión familiar siendo así de dos hermanos llamados: Carlos y Tonny, ya que se dieron cuenta de que era una gran ventaja abrir un supermercado mayorista en la Ciudad de Milagro, permitiendo que los consumidores puedan ir a realizar sus diferentes compras, teniendo una gama de productos y un gran ambiente en el cual los Milagreños se sientan satisfechos.

Se concluye que Devies es visitado en un 50% por grupos familiares según la investigación primaria realizada (encuestas), donde se determina que es un supermercado familiar, ya que los consumidores se sienten satisfechos yendo a comprar al mismo, y pueden preferir en sus deseos al comprar.

En determinadas fechas como lo es la Semana Santa, Devies hace énfasis en los productos que más se consumen en dichas ocasiones, es de preferencia para los ciudadanos Milagreños, ya que logra acomodarse a las necesidades de los clientes, existen marcas de preferencias en productos como aceites, enlatados, cuidado personal, etc.

1.2.8 Análisis de la Competencia

1.2.8.1 Competencia Directa

- Almacenes Roxana

Almacenes Roxana inicia sus actividades en el año 2004, es una empresa dedicada a la distribución y comercialización de productos masivos, de calidad para negocios y consumidores. Tiene como filosofía buscar la economía de sus clientes basados en honestidad. Sus precios son más altos a los de la competencia ya que se encuentra ubicada en el centro de la Ciudad, su distribución no es tan amplia y no cuenta con un sistema integrado de ventas, tampoco cuenta con un mayor número de personal. Está ubicado en las calles Ab. Calderón y 12 de Febrero. No tiene página web en la cual se pueda mostrar todo lo relacionado a la misma. (Roxana, 2013).

- **Cohervi S.A.**

Misión

Distribuir y comercializar productos de calidad para negocios y consumidores buscando la economía de los clientes basados en una filosofía de honestidad y ética de servicio continuo. (Cohervi S.A., 2013).

Visión

Ser líderes en la distribución y comercialización de productos y marcas de calidad a nivel del país, enfocar su esfuerzo y atención a los clientes, basados en la permanente innovación tecnológica, promover el desarrollo del personal y otorgar rentabilidad sostenida a los accionistas. (Cohervi S.A., 2013).

Valores Corporativos

En el mundo de los negocios los valores corporativos son los puntales que dan a la Organización su fortaleza. La ética empresarial debe tomar en cuenta los efectos de los actos corporativos sobre las personas.

Los principios en los que se basan son:

- Prioridad óptima de los negocios y clientes.
- Honestidad y ética de servicio.
- Profesionalismo e innovación.
- Trabajo en equipo.
- Productividad y desarrollo.
- Fidelidad de los colaboradores.

Inicia sus actividades comerciales en el año 2000, ubicada en la calles Olmedo y Vargas Torres (al norte de la ciudad), es una empresa muy conocida en la ciudad de Milagro, esta empresa tiene similares precios al supermercado Devies y posee una gran variedad de productos en la cual los clientes compran frecuentemente. No cuentan con un sistema integrado de ventas, y

su personal algunas veces es explotado, lo que permite que los empleados sean desmotivados. Poseen una página web en la cual se puede observar lo que están comunicado o los productos que son de mayor consumo. (Cohervi S.A., 2013). Se puede apreciar el logo de la empresa en el Gráfico 7.

Gráfico 7: Logo de la empresa



Fuente: (Cohervi S.A., 2013).

Elaborado por: Cohervi.

Cohervi S.A y Almacenes Roxana son empresas que distribuyen y comercializan los mismos tipos de productos de calidad para negocios y consumidores. Tienen como filosofía buscar la economía de sus clientes basados en honestidad y ética de servicio continuo. Al mismo tiempo que Devies, estas empresas son fuertes en el mercado Milagreño, puesto que al tener precios cómodos y gran variedad de productos la competencia es alta en esta ciudad. A comparación de Devies, es que ésta empresa cuenta con un sistema integrado en la cual les facilita la venta más rápida a sus distribuidores y por razones lógicas tienen una mayor ventaja, también entregan los productos puerta a puerta y con mayor rapidez. Y a la vez posee un servicio eficiente al cliente que permite ayudar a los consumidores a resolver sus problemas con mayor facilidad y rapidez.

1.2.8.2 Competencia Indirecta

- **Las tiendas de barrio**

Las tiendas de barrio compran y venden en volúmenes más pequeños que en los supermercados, ya que es un establecimiento de menor tamaño con una atención personalizada por parte del vendedor, cuenta con un solo dueño, quien está a cargo de su pequeño negocio, pueden tener una línea específica de producto o a su vez puede tener diversos artículos, puesto que se las denomina como competencia indirecta, debido a que no afectan mucho al mercado Milagreño, por lo que no está en iguales condiciones a un supermercado de gran tamaño, están ubicadas en calles principales o en callejones.

- **Mercados**

Los mercaditos, como popularmente se los conoce a los diferentes puestos o locales que están dentro de un determinado sector de la Ciudad, también forman parte de la competencia indirecta, ya que ofrecen productos de similar calidad pero a precios bajos, segmentados para la población de clase baja que no cuenta con el mismo recurso económico que las otras personas. De ésta manera los mercados también tienen su grupo de personas que optan por comprar productos ahí ya sea por las razones de que les queda cerca de sus hogares o prefieren el ahorro.

1.3 Análisis Estratégico Situacional

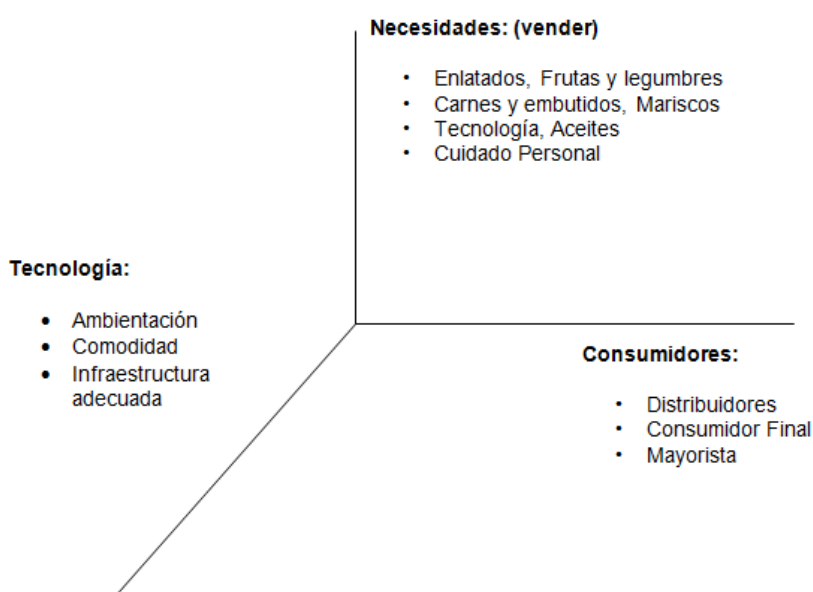
1.3.1 Análisis del Mercado

- **Macro segmentación**

Existen 3 dimensiones fundamentales que intervienen para lograr el objetivo de dividir el mercado en macro segmentos, se las puede observar en el Gráfico 8.

- **El Qué:** ¿Cuáles son las necesidades, funciones o combinaciones de funciones a satisfacer?
- **El Quién:** ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados en el producto?
- **El Cómo:** ¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones?

Gráfico 8: Macro Segmentación



Fuente: (Rueda, 2013).

Elaborado por: Autora.

- **Micro segmentación**

Devies está dirigido a distribuidores, mayoristas y consumidores finales, sin distinción de sexo o raza, con la gran ventaja de tener bienes y servicios de buena calidad, precios cómodos, y una amplia gama de productos con el fin de atender las necesidades de nuestros diferentes clientes. (Devies, 2013).

1.3.2 Comportamiento de Compra-Consumidor

- Consumidor final

Debido a que es un supermercado Mayorista, la venta que tiene es mucho mayor, debido a que los consumidores al conocer la empresa y las diferentes marcas que venden, se sienten confiados de que hay productos de calidad y gran variedad con los que pueden elegir entre uno u otro artículo, es por esto que los clientes ya saben cómo están ubicados o en qué parte se encuentran los productos y deciden comprarlo, por lo tanto el cliente se siente satisfecho por los productos y por la buena atención que brindan, es así que resulta favorable debido a que regresa al supermercado y mantiene una compra frecuente. La mayoría de los clientes realizan sus compras en compañía de sus familiares y por lo general se centran en comprar productos como los de primera necesidad, tales como arroz, aceites, enlatados, legumbres, vegetales, cuidado personal, etc. Estos mismos realizan sus compras cada 30 días, prefieren una frecuencia mensual y luego regresan para poder comprar más, lo que ellos prefieren es poder encontrar gran variedad de productos, en la cual ellos tengan acceso a elegir los que ellos deseen, que sean atendidos de manera eficiente, y a su vez que el supermercado disponga de una amplia gama de productos, que en un solo local lo encuentren todo, para así evitar ir de un lugar a otro.

- Distribuidores

En el Gráfico 9, se especifica el proceso de compra de un distribuidor es un poco más extenso puesto que ellos primero deciden qué comprar, luego investigan qué productos se les hace más factible adquirir y cuáles no, luego hacen una previa investigación ya que conocen los artículos por los que

finalmente se deciden para así cotizarlos y tener una noción de los precios y que a su vez sean los adecuados, también consideran los descuentos o alguna promoción para luego elegirlos en grandes cantidades o en pequeñas cantidades según lo que hayan decidido y luego proceden a la compra.

Gráfico 9: Distribución

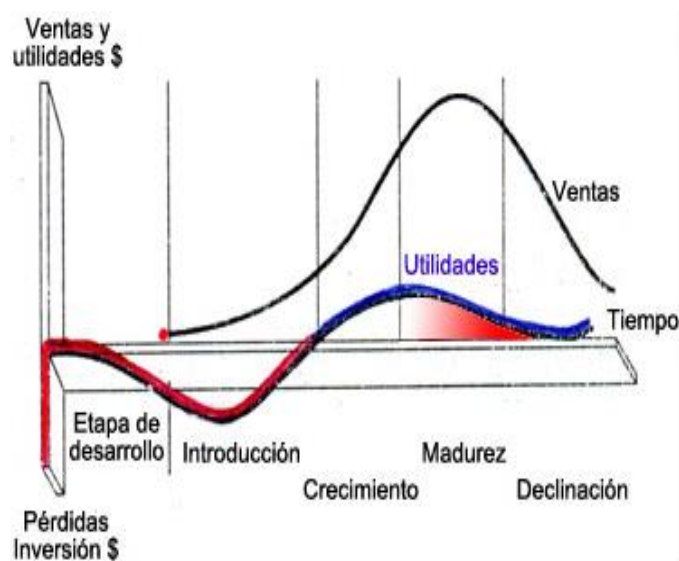


Fuente: (Funcionario, Distribución de Devies, 2013)

Elaborado por: Autora.

1.3.3 Ciclo de Vida del Producto

Gráfico 10: Etapa del Ciclo de Vida del Producto



Fuente: (Quijano, 2013).

Elaborado por: Juan Vigil Quijano.

Tal y como se ve en el Gráfico 10, Devies es una empresa dedicada a la comercialización de productos masivos, siendo así una de las 500 mayores empresas del Ecuador, por ser organizada, responsable, eficiente, lo cual le permite tener buenos logros en la ciudad de Milagro. Por ello se determina lo siguiente:

Devies ha incrementado tanto en posición como en ventas, ocupando el lugar número 294 de las mayores empresas de Ecuador en el año 2012, es decir a comparación del año 2011, ha subido 9 puestos, teniendo ventas de USD 56,30 millones en el año 2012, a comparación del año 2011 ha aumentado USD 2,22 millones, por lo tanto se determina que crecerá de un año a otro año, esto se dará por los nuevos clientes que van a querer comprar en Devies, o los que no conocían la empresa, y por los que siguen comprando con frecuencia, es así que cada año irá aumentando su participación de mercado en la ciudad de Milagro, entrando a una etapa de madurez. (Editorial Vistazo, 2013).

Por consiguiente se define que la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento, porque los clientes seguirán comprando, seguirá captando nuevos clientes para que Devies quede posicionado en la mente del consumidor, y también no solo piensen en tener un establecimiento en la Ciudad de Milagro, sino que en un futuro lleguen a expandirse a otras ciudades, por lo que permitiría llegar a una etapa de madurez.

1.3.4 FODA

Fortalezas

- Excelente servicio al cliente, al momento de resolver un problema o conocer diferentes actividades.
- Muy buena calidad de producto, tiene gran surtido y variedad.
- Al ser una empresa reconocida en Milagro cuenta con buena cobertura.
- Posee un sistema integrado para la venta de sus productos a sus distribuidores.
- Empleados motivados que ejercen un buen papel al momento de realizar una venta.

Oportunidades

- Crecimiento del mercado.
- Desarrollo de las nuevas tecnologías.
- Ubicación estratégica.
- Mejoras en la página web y redes sociales.
- Construcción de nuevas viviendas por el sector.

Debilidades

- Falta de vehículos para cubrir diferentes rutas de ventas.
- Personal que no esté bien capacitado, podrá bloquear el sistema integrado de ventas que utilizan.
- Poco personal para brindar servicio a los clientes.
- Deficiencia en la publicidad de exteriores y material POP (Point of Purchase – punto de venta).
- Poca publicidad en medios de comunicación masiva (televisión, radio).

Amenazas

- Aumento de precios en los productos por parte de los proveedores.
- Fuerte competencia de supermercados existentes en Milagro.
- La entrada de un nuevo supermercado mayorista en la Ciudad de Milagro.
- Situación económica del país.
- Incremento de número de competidores.
- Aumento de los precios de la canasta familiar.

1.3.5 Matriz BCG (Boston Consulting Group o de crecimiento y participación)

De tal manera como se ve en el Gráfico 11, se basará en los porcentajes que indican las ventas de la empresa, para realizar esta matriz.

Producto Estrella

Representan el 49,59% de participación en la empresa, las mejores oportunidades para el crecimiento y rentabilidad de la empresa a largo plazo. En esta categoría de producto tenemos aceites, y enlatados, son los que tendrán acogida y buena participación de mercado, los consumidores seguirán adquiriéndolos y así el mercado seguirá creciendo.

Producto Interrogante

Es un mercado en crecimiento debido a que dependerá de los gustos y preferencia de los consumidores, representan un 14,22% de participación, esto dependerá también de la entrada de productos sustitutos o las actuaciones de la competencia, por consiguiente, si existiese una baja participación de mercado se podrían ubicar los productos de tecnología.

Producto Vaca

Los productos de cuidado personal, frutas y legumbres son los que generan mayor recurso financiero en la empresa, puesto que tienen un 21,08% de participación de mercado en la empresa, fuerte dominio en el mercado y esto ayuda a mantener un crecimiento alto en la empresa.

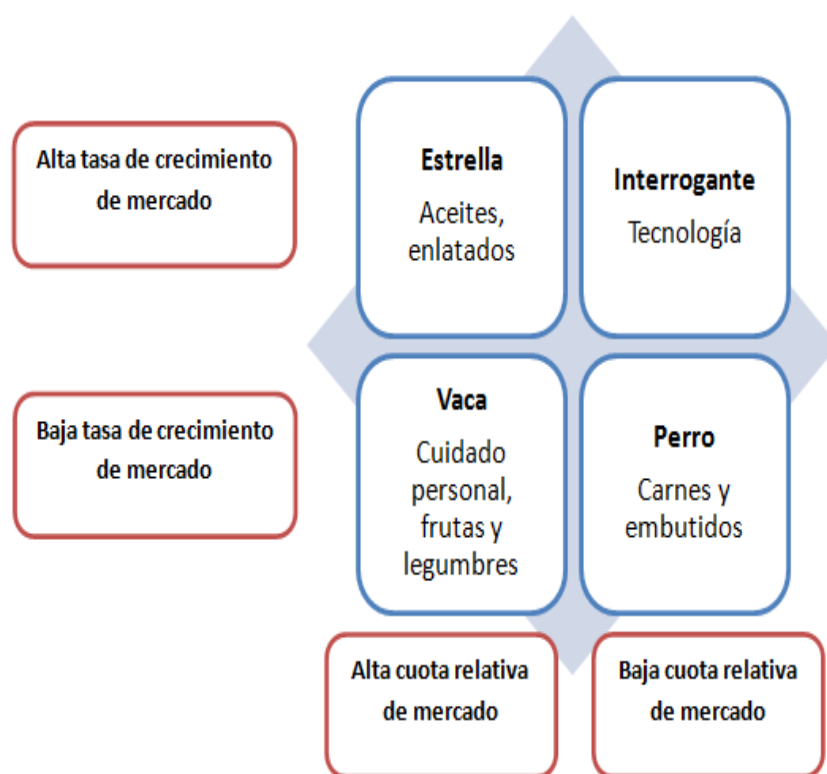
Producto Perro

Aquellos productos como: carnes y embutidos tienen una participación baja en la empresa la cual es un 8,11% de poco futuro, y lo mejor sería eliminarlos

o tratar de salvarlos, añadiéndole promociones o algún tipo de estrategias para poder incrementar su participación de mercado.

El porcentaje restante lo destinan otros productos tales como: pescado, útiles escolares, panes, roscas, galletas, chocolates, etc.

Gráfico 11: Matriz BCG



Fuente: (Devies, Categoría de productos, 2013).

Elaborado por: Autora.

1.3.6 Cadena de Valor

Como se ve en el Gráfico 12, la cadena de valor determina cuál es el proceso que se realiza para la llegada de los productos a Devies.

Gráfico 12: Cadena de Valor de la empresa



Fuente: (Devies, Cadena de valor, 2013).

Elaborado por: Autora.

Industrial Danec S.A.

Se distingue por ser el grupo con mayor enfoque empresarial del Ecuador, en el ramo de las oleaginosas, como punto de partida están sus propias plantaciones, creando fuentes de trabajo, allí desarrollan las materias primas que luego la transforman en productos finales como: aceites, margarinas, grasas para uso doméstico e industrial en dicha fábrica. Bajo un estricto control de sistema de calidad, el proceso se lleva a cabo en donde cada etapa se encuentra en un constante proceso innovador a fin de ofrecer a los consumidores la mejor alternativa, ya sea en calidad, precios y oportunidad de abastecimiento. (Danec S.A., 2013).

Nirsa S.A.

En todo el Ecuador se consume este famoso producto bajo la marca registrada “Real”, que a su vez es exportado a diferentes países del mundo como EEUU, la Comunidad Económica Europea, Centroamérica, Sudamérica y países no comunitarios, éste se lo comercializa con varias marcas privadas de los importadores o cadenas de supermercados. Negocios Industriales Real S.A. (NIRSA), tomando lugar como uno de los principales exportadores de conservas de Atún del Ecuador, posicionándose como líderes nacionales en cuanto a producción, venta interna y exportación. (Nirsa S.A., 2013).

La Fabril S.A.

Es una empresa ecuatoriana que inicio a sus operaciones industriales comercializando algodón, posteriormente se extendió como refinadora de aceites y grasas vegetales, en el sector agroindustrial. Se especializa en la producción y comercialización de aceites y grasas vegetales con una alta calidad, a costos bajos y de una manera flexiblemente eficaz y eficiente. Día a día fortalecen su estructura financiera, superando a la competencia, creando marcas de indiscutible liderazgo en el mercado, en base a una relación personal, transparentemente justa hacia sus clientes, proveedores, la comunidad y el medio ambiente. (La Fabril S.A., 2013).

1.3.7 Fuerzas de Porter

En el caso de los supermercados, la rivalidad de la industria es baja, Devies siendo mayorista no compite directamente con tiendas, o autoservicios como Mi Comisariato, Supermercados Akí, que se encuentran en la Ciudad de Milagro, como competencia directa tenemos a Cohervi que es otro Mayorista de la Ciudad, Devies es elegido por la atención brindada a los clientes y su gran surtido de productos.

En la Ciudad de Milagro no existe esa abundancia de supermercados como la hay en Guayaquil, los clientes no dependen de un supermercado en concreto, ya que todos ofrecen productos similares. Sin embargo en el caso de Devies, acuden por la cercanía a sus hogares y/o surtido de productos. Para darse a conocer es muy importante el uso de una buena publicidad, de excelente calidad, ya que hará que los clientes recuerden a Devies como el mayorista más grande de la Ciudad de Milagro, tomando posicionamiento en la mente de estos.

El poder de la negociación que tienen los proveedores dentro de un sector en particular es bajo, gracias a la existencia de un alto número que ofrecen productos indiferenciados a precio similares en el mercado. En este caso son

ellos quienes tendrían que ofertar mejor para que sus productos se distribuyan de la manera esperada en el supermercado.

Los productos sustitutos son bienes diferentes pero llevan a cabo funciones idénticas, esto es abundante en diferentes supermercados pues los productos son semejantes. La estrategia que tienen los supermercados es bajar el precio de dichos productos o la igualdad de precios, ofrecen un producto de mejor calidad para atraer a los clientes. Esta rivalidad beneficia a los clientes, quienes eligen la mejor oferta. Devies baja los precios en las categorías de vinos, aderezos navideños, panes de pascua, galletas, carnes, embutidos y tecnología por las fiestas navideñas, así los clientes pueden escoger productos a precios más bajos como es la cultura de ahorro de los ecuatorianos.

Si se analiza la posibilidad de entrada de competidores potenciales en el sector, se considera que es poco probable, ya que es necesaria una inversión muy grande de capital para así organizar una cadena de supermercados. Sin embargo, es fácil que se sumen al sector pequeños negocios familiares, (despensas, tiendas de barrio, minimarkets), esto no representa competencia mayor para Devies debido a que estos pequeños negocios compran al por mayor sus productos, con mayor frecuencia de quienes compran para su consumo propio.

En la Tabla 4, después de todo el análisis de las fuerzas competitivas de Porter, se puede hacer una idea del entorno de supermercados mayoristas. Se observa que el promedio de algunas de las fuerzas son medias y otras son bajas, esto significa que el sector tiene baja rentabilidad si se desea entrar a competir.

Deviés se ha mantenido en el mercado por el gran surtido que tiene y los precios que ofrece al mercado, para ingresar a otras ciudades se debe considerar la existencia de otros supermercados mayoristas, puesto que no existe mayor diferenciación en los productos que se ofrecen, se debe hacer uso de la publicidad para darse a conocer por la ventaja competitiva de Devies.

Tabla 4: Análisis de las Fuerzas de Porter

Análisis de las fuerzas de Porter	01 - 05	PROMEDIO
Rivalidad en una industria		
Número de Competidores	4	
Diferenciación del producto	1	2,67
Precios de la competencia	3	
Poder de negociación de los clientes		
Número de clientes	4	3,5
Tamaño de los clientes	3	
Poder de negociación de los proveedores		
Número de proveedores	5	2,67
Manejo de precios	3	
Productos sustitutos		
Cantidad	4	4
Ofertas descuentos	4	
Barreras de entrada		
Barreras legales	5	3
Culturales	2	
Acceso a proveedores	2	
TOTAL		3,17

Fuente: (Devies, Análisis de las fuerzas de Porter, 2013).

Elaborado por: Autora.

2. Capítulo 2: Investigación de Mercado

2.1 Objetivo de la Investigación

2.1.1 Objetivo General

Identificar la problemática que tiene el supermercado para determinar las diferentes fallas que impiden el aumento o crecimiento de ventas.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar si las personas en la ciudad de Milagro conocen el supermercado Devies.
- Conocer las características y el comportamiento del consumidor en Devies, cuáles son sus gustos y preferencias.
- Averiguar cuáles son sus factores más importantes al momento de realizar la compra.
- Conocer cuáles son los productos que mas compran.
- Determinar los gastos de los consumidores para proyectar el crecimiento de ventas.

2.2 Metodología de la Investigación

- 384 encuestas.
- Elaboración de una encuesta que rinda una amplia gama de información efectiva para un mayor número de problemas. La cual brinde información sobre características socioeconómicas, actitudes, opiniones, motivos y conducta abierta del consumidor. Es un modo efectivo de recopilar información para planear aspectos de productos, promociones de venta, canales de distribución y otras variables de mercadotecnia.
- Es importante el método de investigación inductivo en el cual se extrae conclusiones generales controladas de los individuos de la Ciudad de Milagro, para esto se escogió a un grupo de personas aleatoriamente con

el fin de que sean encuestadas referentes a las preguntas del Supermercado Devies.

2.3 Herramienta de la Investigación

Utilización de tipo de datos cuantitativos, es decir las encuestas (Investigación Primaria), conocer las preferencias, opiniones, comportamiento de los consumidores de la Ciudad de Milagro, llegar a una conclusión general en base a los resultados e indicar que es lo más conveniente que se realizará en la empresa Devies.

2.4 Diseño Muestral

- Se realizará 384 encuestas en la Ciudad de Milagro.
- Se encuestará a cierta parte de la comunidad Milagreña sin distinción de sexo, raza, estatus económico.

2.5 Cálculo de la Muestra

Tabla 5: Tabla de apoyo al cálculo del tamaño de una muestra

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: (Solis, 2013).

Elaborado por: Salvador Elías Rodríguez Solis.

Tabla 6: Población en los Cantones de la Provincia del Guayas

Cantones	Aporte al provincial 2001	Aporte al provincial 2010	Cambios	Total
GUAYAQUIL	66,5	64,5	Igual	2350915
DURAN	5,8	6,5	Igual	235769
MILAGRO	4,6	4,6	Igual	166.634
DAULE	2,8	3,3	Igual	120.326
EL EMPALME	2,1	2,0	Igual	74451
NARANJAL	1,7	1,9	Igual	69012
SAMBORONDON	1,5	1,9	Sube 3	67.590
YAGUACHI	1,6	1,7	Sube 1	60.958
URBINA JADO	1,6	1,6	Baja 2	57402
BALZAR	1,6	1,5	Baja 2	53937
EL TRIUNFO	1,1	1,2	Sube 1	44.778
PEDRO CARBO	1,2	1,2	Baja 1	43.436
PLAYAS	1,0	1,2	Sube 2	41935
SANTA LUCIA	1,1	1,1	Baja 1	38923
NARANJITO	1,0	1,0	Baja 1	37.186
SIMON BOLIVAR	0,7	0,7	Sube 1	25.483
ALFREDO BAQUERIZO MORENO	0,7	0,7	Sube 1	25179
COLIMES	0,7	0,6	Baja 2	23423
BALAO	0,6	0,6	Igual	20.523
NOBOL	0,5	0,5	Igual	19.600
LOMAS DE SARGENTILLO	0,5	0,5	Igual	18413
PALESTINA	0,5	0,4	Igual	16065
CORONEL MARCELINO MARIDUI	0,4	0,3	Igual	12.033
ISIDRO AYORA	0,3	0,3	Sube 1	10.870
GENERAL ANTONIO ELIZALDE	0,3	0,3	Baja 1	10642

Fuente: (INEC, 2013).

Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador.

La Tabla 6 muestra la población de Milagro es de 166,634 habitantes, mientras que la Población Económicamente Activa es de 49.31%, dando como resultado que 82,167 habitantes son económicamente activos en la Ciudad de Milagro.

Tabla 7: Cálculo de la muestra

Z: Nivel del Confianza (95%)	1,96
P= Probabilidad de ocurrencia	0,50
Q= Probabilidad de no ocurrencia	0,50
N= Población Cantón Milagro	166.634
e= Margen de error (5%)	0,05

En donde: $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$

Fuente: (Canales, Escobar, & Fernández, 2013).

Elaborado por: Autora.

Determinación de la muestra

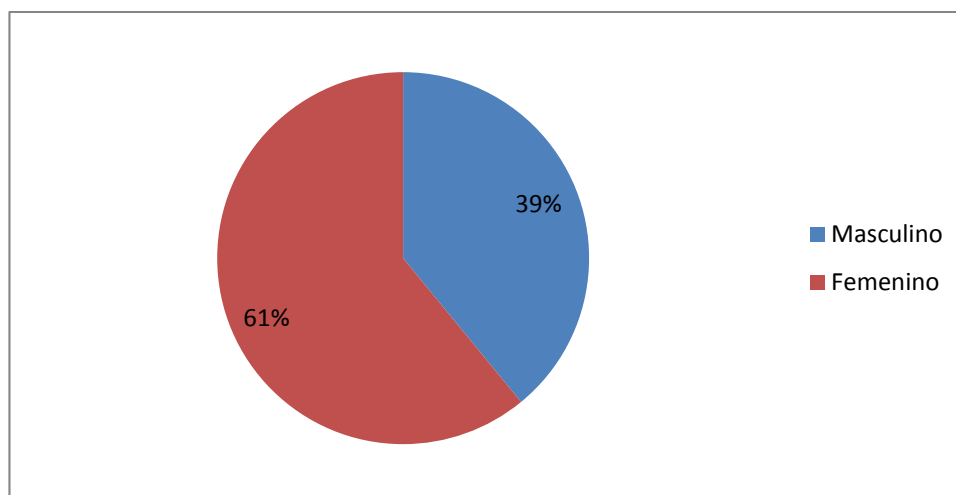
$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 166634}{(166634 * 0,0025) + (3,8416 * 0,5 * 0,5)}$$
$$n = \frac{160035,29}{416,585 + 4,09}$$
$$n = \frac{160035,29}{417,55}$$
$$n = 383,28$$

2.6 Resultado de la Investigación

Se realizó una investigación primaria, tal y como es el caso de las encuestas, a 384 personas entre hombres y mujeres sin distinción de edad, sexo, en diferentes puntos de la Ciudad de Milagro, para así saber las preferencias de los mismos.

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	150	39%
Femenino	234	61%
	384	100%

Gráfico 13: Población masculina y femenina en Milagro



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

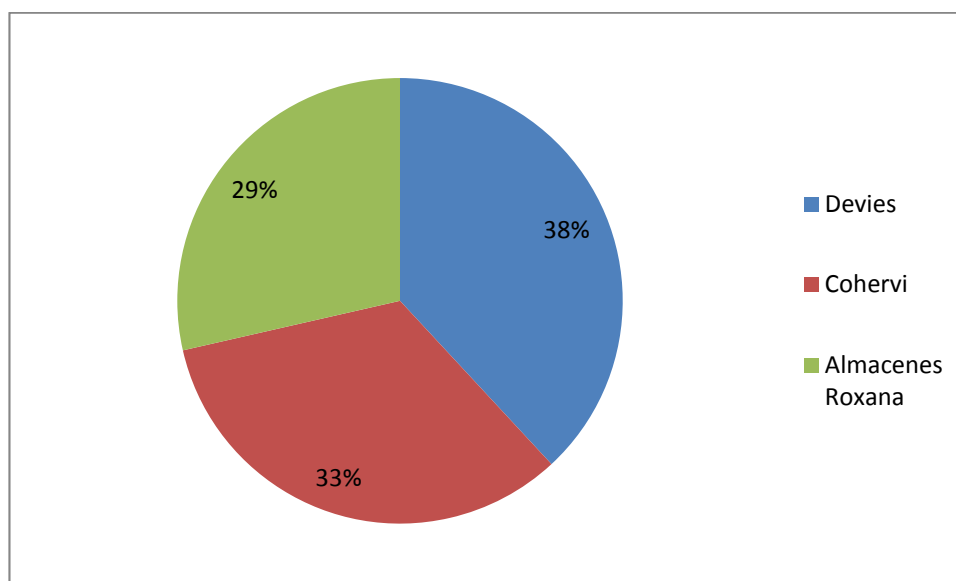
Análisis:

En este gráfico se observa que se realizó 384 encuestas, de las cuales 150 personas encuestadas fueron mujeres y 234 fueron hombres.

1. ¿Qué supermercados mayoristas conoce en Milagro?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Devies	200	38%
Cohervi	175	33%
Almacenes Roxana	150	29%
	525	100%

Gráfico 14: Supermercados mayoristas en Devies



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

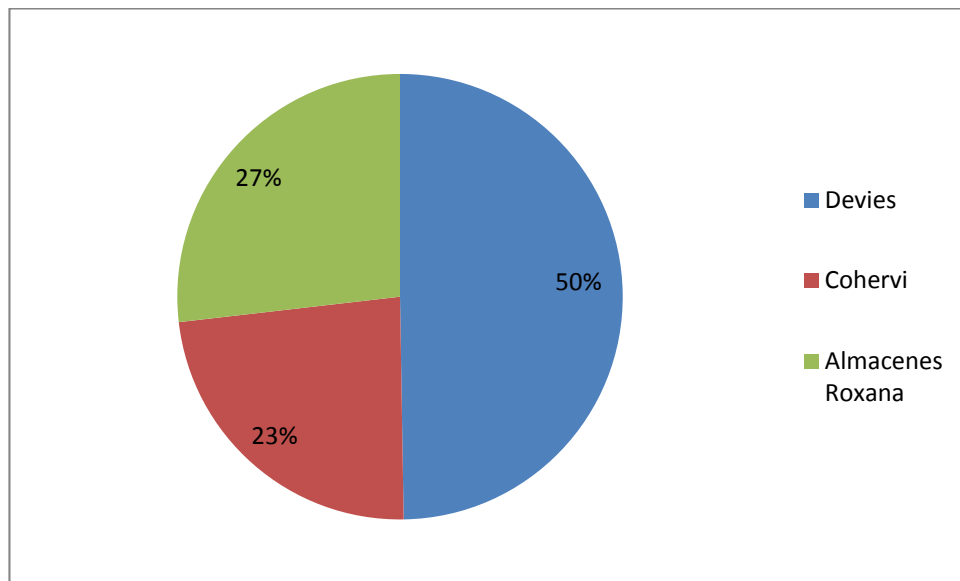
Análisis:

El supermercado mayorista que las personas más conocen en la ciudad de Milagro es Devies, que representa el 38%, en segundo lugar se encuentra Cohervi que representa el 33% y por último se encuentra Almacenes Roxana que representa el 29%.

2. ¿Cuál es su preferido?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Devies	191	50%
Cohervi	90	23%
Almacenes Roxana	103	27%
	384	100%

Gráfico 15: Supermercados preferidos en Devies



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

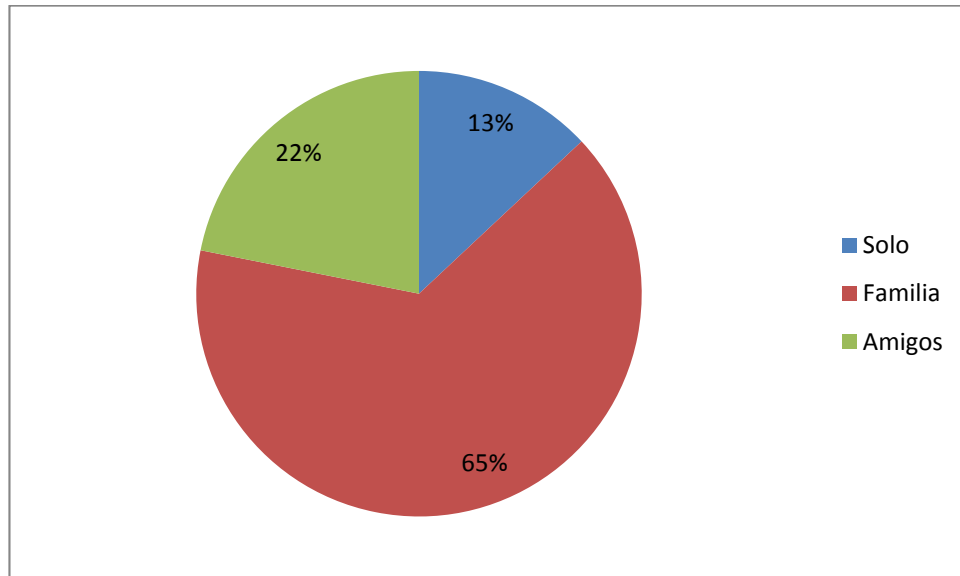
Análisis:

Del grupo de las personas encuestadas prefieren Devies que representa el 50%, en segundo lugar de preferencia está Cohervi que representa el 27% y por último se encuentra Almacenes Roxana que representa el 23%.

3. ¿Con quién acude a comprar en un supermercado?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Solo	50	13%
Familia	250	65%
Amigos	84	22%
	384	100%

Gráfico 16: En compañía de quien acude a comprar en un supermercado



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

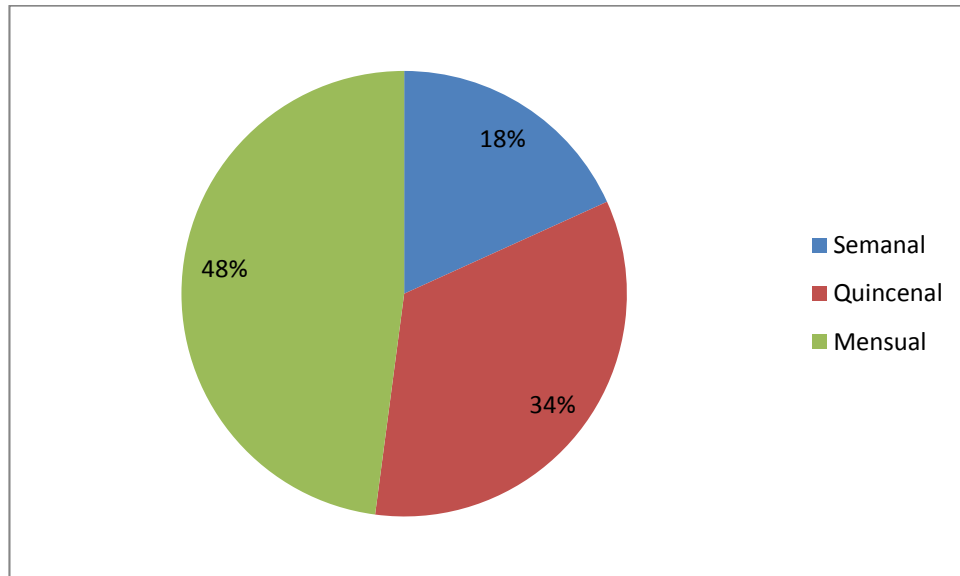
Análisis:

Supermercados Devies capta de una mayor manera a las personas que realizan sus compras acompañados por sus familiares que representa el 65%, en segundo lugar están las personas que acuden con amigos que representa el 22%, y por último están las personas que realizan sus compras solos que representa el 13%.

4. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Semanal	70	18%
Quincenal	130	34%
Mensual	184	48%
	384	100%

Gráfico 17: Frecuencia de compra



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

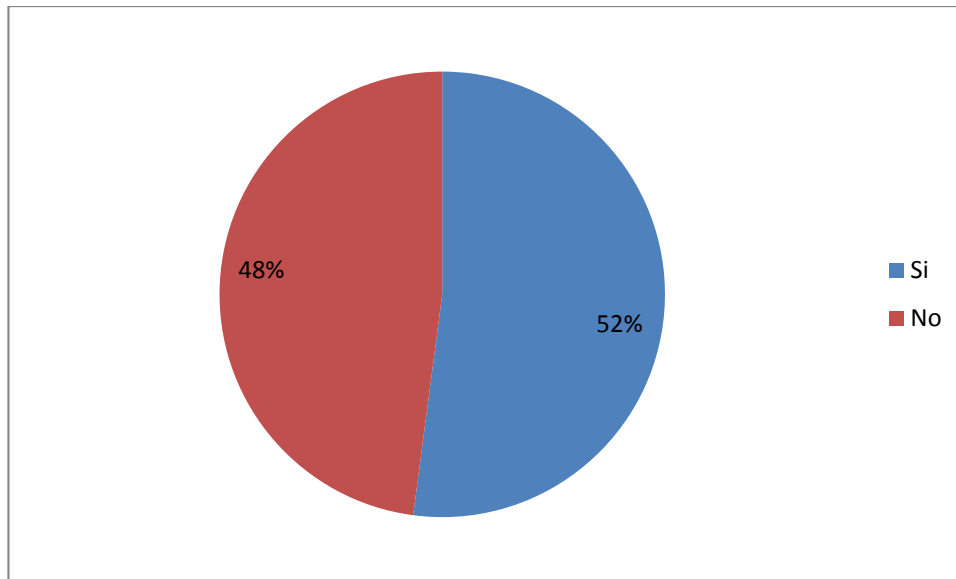
Análisis:

Las personas que realizan sus compras en Devies tiene una frecuencia alta en la opción mensual que representa el 48%, en segundo lugar está la frecuencia quincenal que representa el 34% y por último está la frecuencia semanal que representa el 18%.

5. ¿Realiza sus compras en el supermercado Devies?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	200	52%
No	184	48%
	384	100%

Gráfico 18: Personas que realizan compras en Devies



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

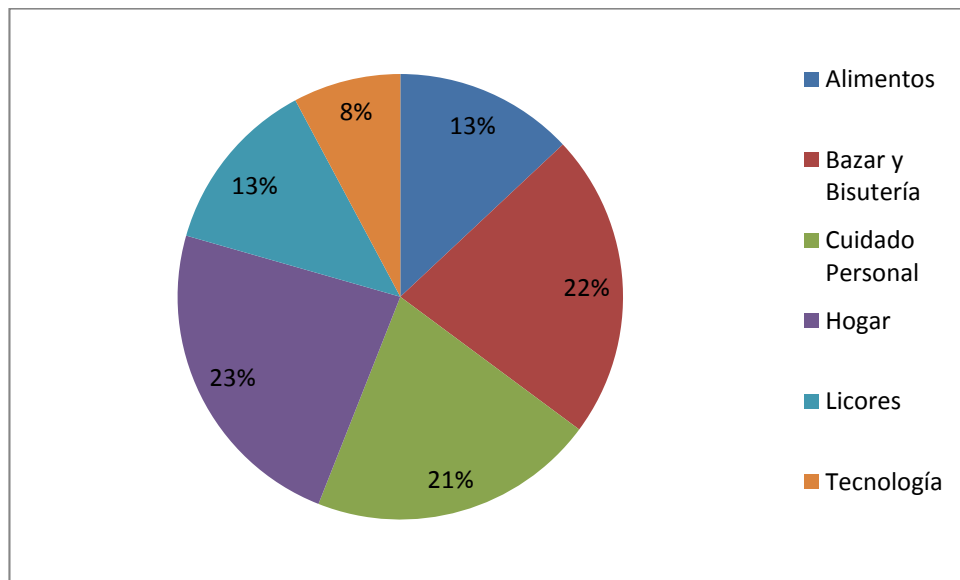
Análisis:

Del grupo de personas encuestadas el 52% si realiza sus compras en Devies, mientras que el 48% restante no realiza sus compras en dicho supermercado.

6. ¿Qué productos compra con menor frecuencia?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Alimentos	50	13%
Bazar y Bisutería	85	22%
Cuidado Personal	80	21%
Hogar	90	23%
Licores	49	13%
Tecnología	30	8%
	384	100%

Gráfico 19: Productos con menos frecuencia de compras



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

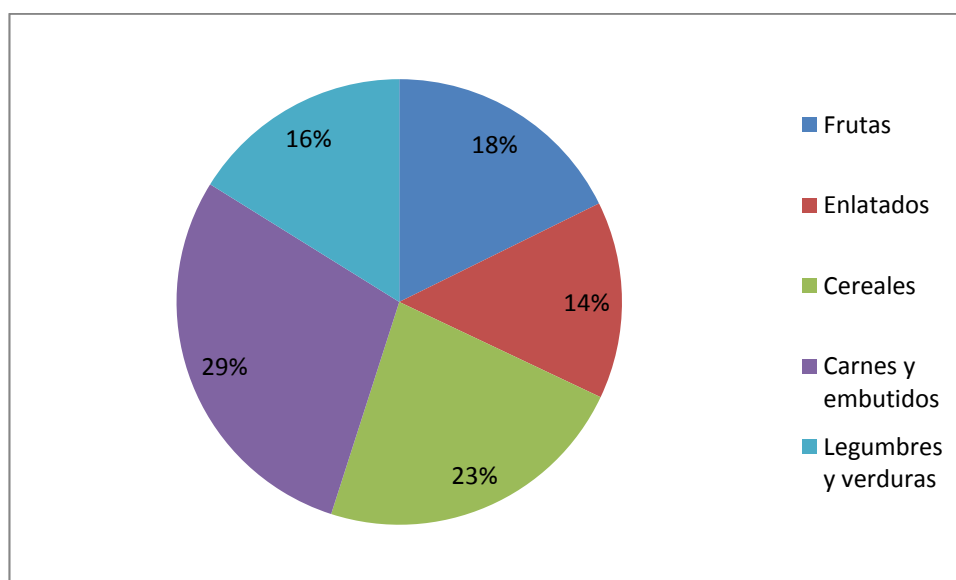
Análisis:

Los productos que con mayor frecuencia compran son los de hogar que representan el 23%, en segundo lugar están los artículos de bazar bisutería que representan el 22%, en tercer lugar están los artículos de cuidado personal que representan el 21%, en cuarto y quinto lugar están los alimentos y licores que representan el 13% y por último está la tecnología que representa el 8%.

7. Dentro de la línea de alimentos, ¿Qué productos son los que menos compra?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Frutas	68	18%
Enlatados	55	14%
Cereales	88	23%
Carnes y embutidos	111	29%
Legumbres y verduras	62	16%
	384	100%

Gráfico 20: Productos dentro de la línea de alimentos que menos compran



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

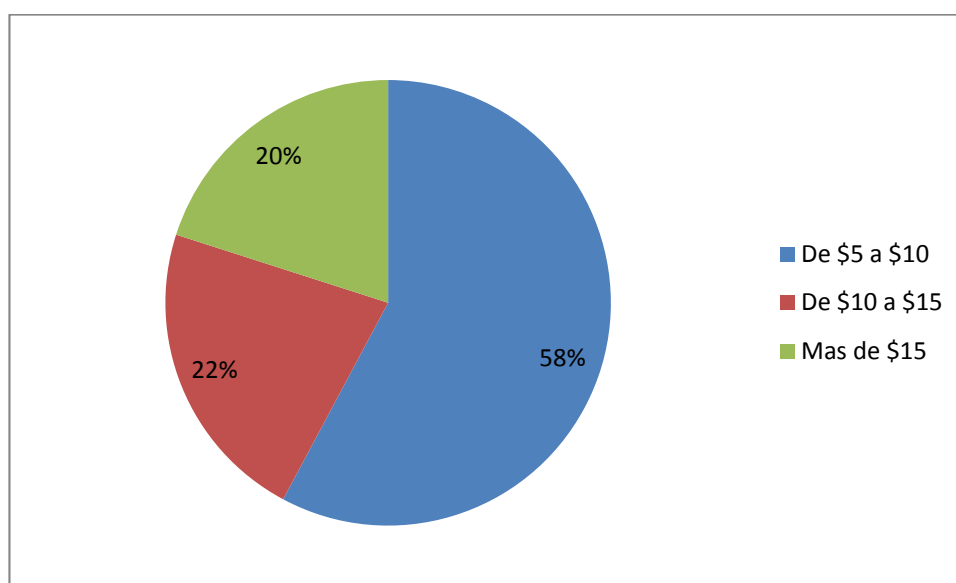
Análisis:

Los encuestados especificaron qué tipo de alimentos son los que menos consumen, en primer lugar están las carnes y embutidos que representan el 29%, en segundo lugar están los cereales que representan el 23%, en tercer lugar están las frutas que representan el 18%, en cuarto lugar están las legumbres y las verduras que representan el 16%, y por último están los enlatados que representan el 14%.

8. ¿Cuánto gasta en promedio de los productos que menos compra?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
De \$5 a \$10	222	58%
De \$10 a \$15	85	22%
Más de \$15	77	20%
	384	100%

Gráfico 21: Dinero destinado en productos con menos frecuencia de compra



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

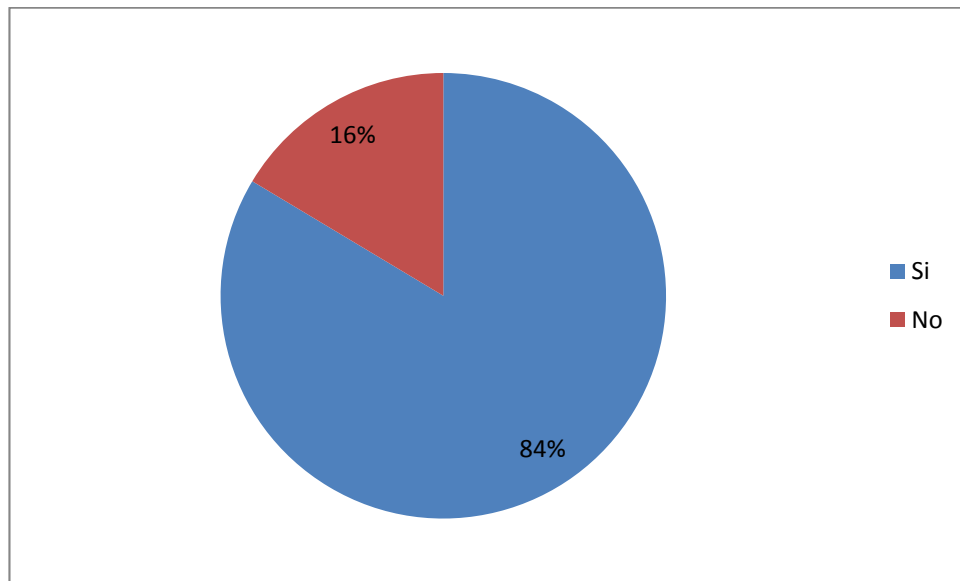
Análisis:

El promedio de dinero que los encuestados gastan en los productos que menos consumen ubicó en primer lugar la opción de \$5 a \$10 que representa el 58%, en segundo lugar está la opción de \$10 a \$15 que representa el 22% y por último está la opción de más de \$15 que representa el 20%.

9. ¿Cree que le hace falta publicidad y promoción al producto para poder comprarlo?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	321	84%
No	63	16%
	384	100%

Gráfico 22: Falta de publicidad y promoción en producto para poder comprarlo



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

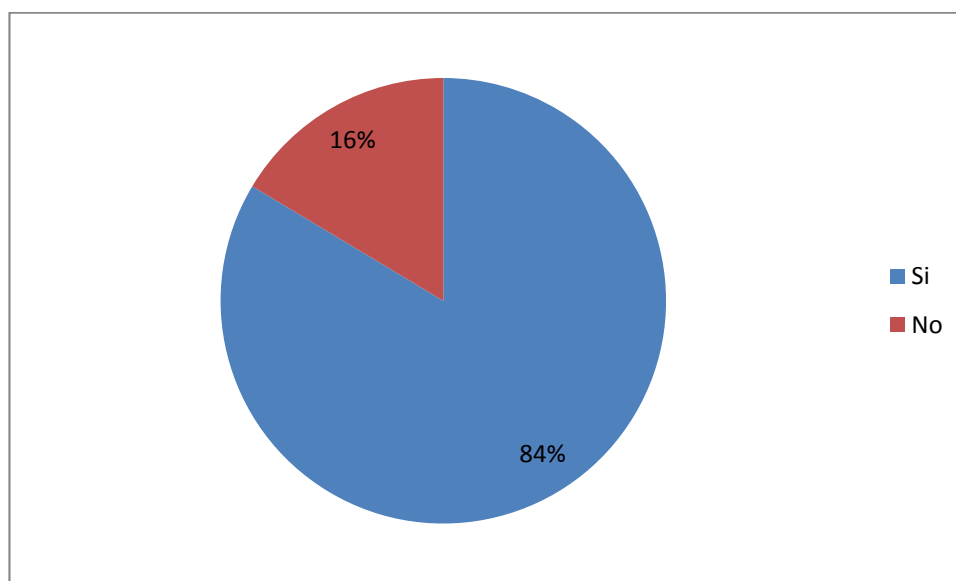
Análisis:

El 84% de las personas encuestadas respondieron afirmativamente de que la ausencia de publicidad y promoción impacta negativamente a que no adquieran el producto y el 16% restante no creen que la falta de publicidad y promoción incidan en la compra del producto.

10. Si existiese publicidad y promoción, ¿Ud. compraría el producto?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	321	84%
No	63	16%
	384	100%

Gráfico 23: Compra de producto si existiese publicidad y promoción



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

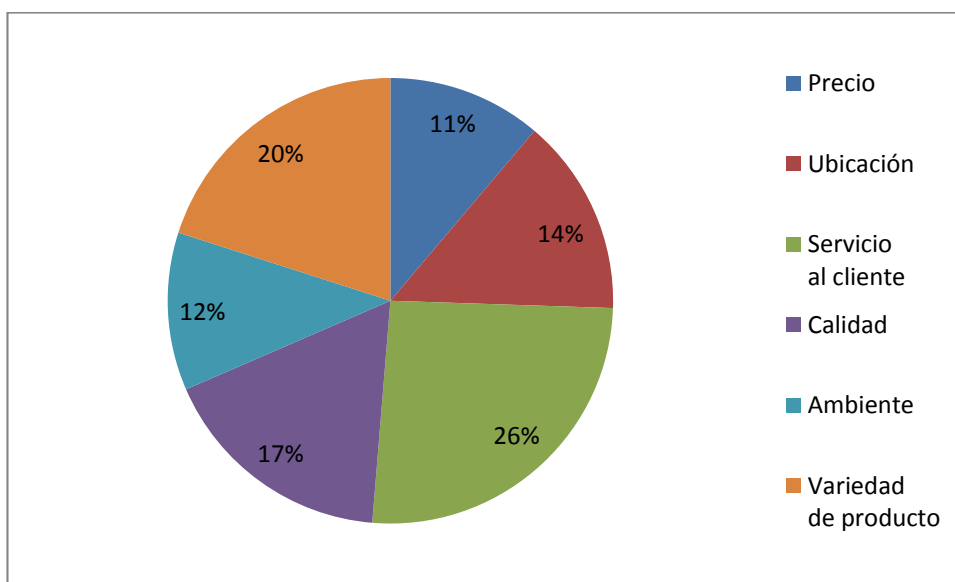
Análisis:

Del grupo de las personas encuestadas, el 84% respondieron que frente a la posibilidad de que haya publicidad y promoción si comprarían el producto y el 16% restante respondieron de manera negativa.

11. ¿Por qué realiza sus compras en Devies?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	43	11%
Ubicación	55	14%
Servicio al cliente	99	26%
Calidad	66	17%
Ambiente	44	11%
Variedad de producto	77	20%
	384	100%

Gráfico 24: Razones por las que realizan compras en Devies



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

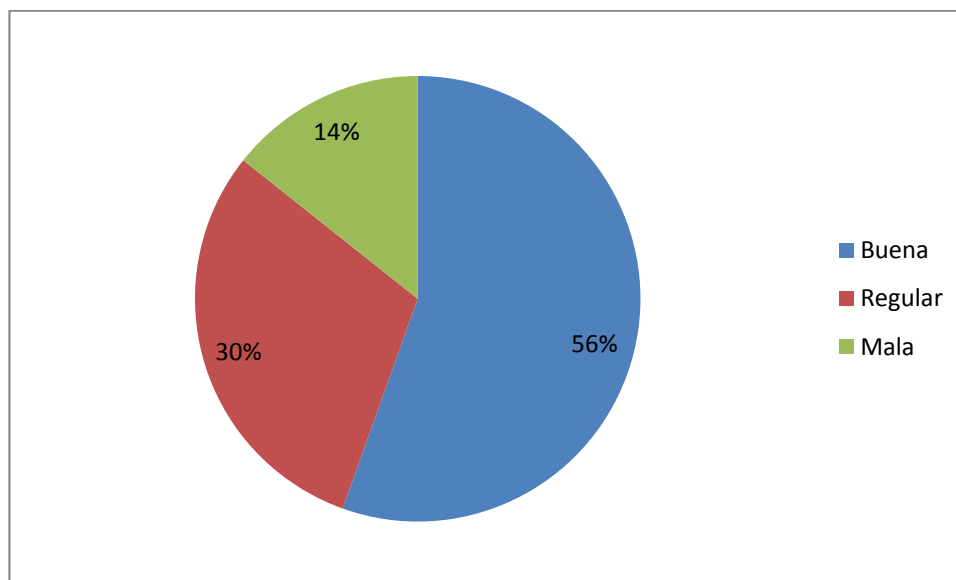
Análisis:

La razón principal por la que las personas encuestadas compran en Devies es porque brindan un buen servicio al cliente que representa el 26%, en segundo lugar está por la variedad de producto que representa el 20%, en tercer lugar está la calidad que representa el 17%, en cuarto lugar está la ubicación que representa el 14%, y por último está el precio y el ambiente que representan el 11%.

12. ¿Cómo califica la atención al cliente en Devies?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Buena	213	55%
Regular	116	30%
Mala	55	14%
	384	100%

Gráfico 25: Atención en Devies



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

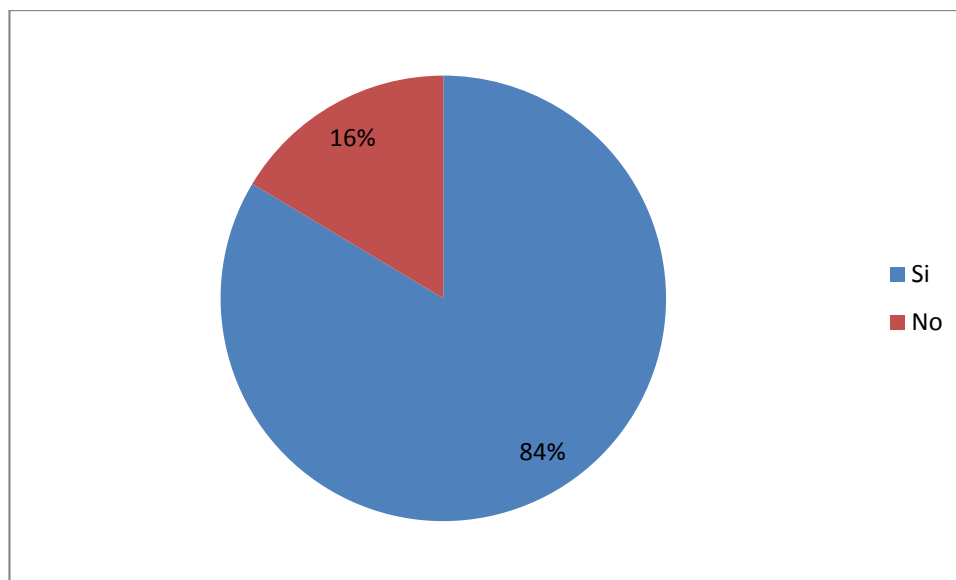
Análisis:

La atención en Devies está dividida en 3 categorías, ubicando en primer lugar la buena atención que representa el 56%, en segundo lugar está la atención regular que representa el 30% y por último está la mala atención que representa el 14%.

13. ¿Cree que Devies debería tener sucursal?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	321	84%
No	63	16%
	384	100%

Gráfico 26: Sucursal de Devies



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

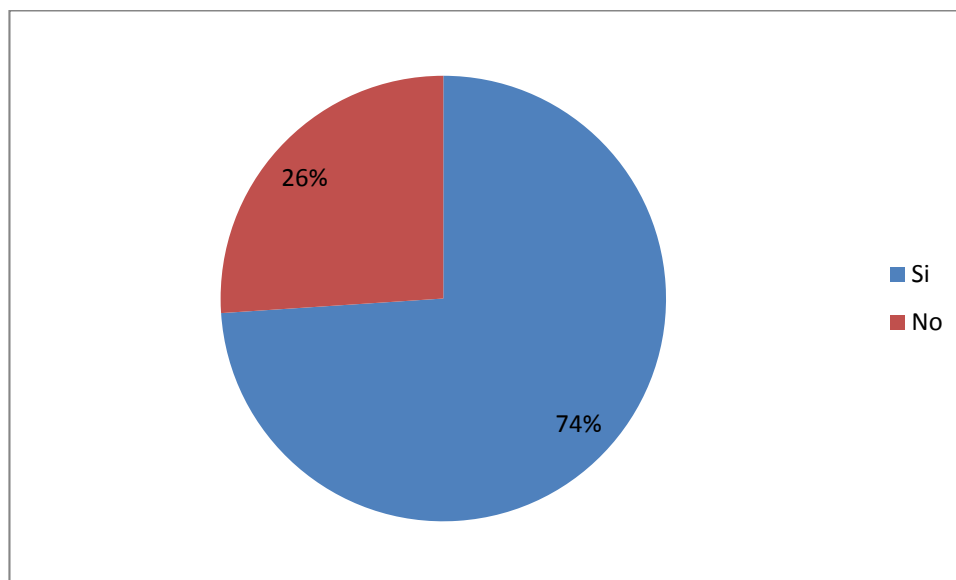
Análisis:

El 84% de las personas encuestadas respondieron de manera favorable en que Devies tenga sucursal, mientras que el 16% restante optó porque no tenga sucursal.

14. ¿Cree que el parqueadero es un factor importante?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	284	74%
No	100	26%
	384	100%

Gráfico 27: Parqueadero como factor importante



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

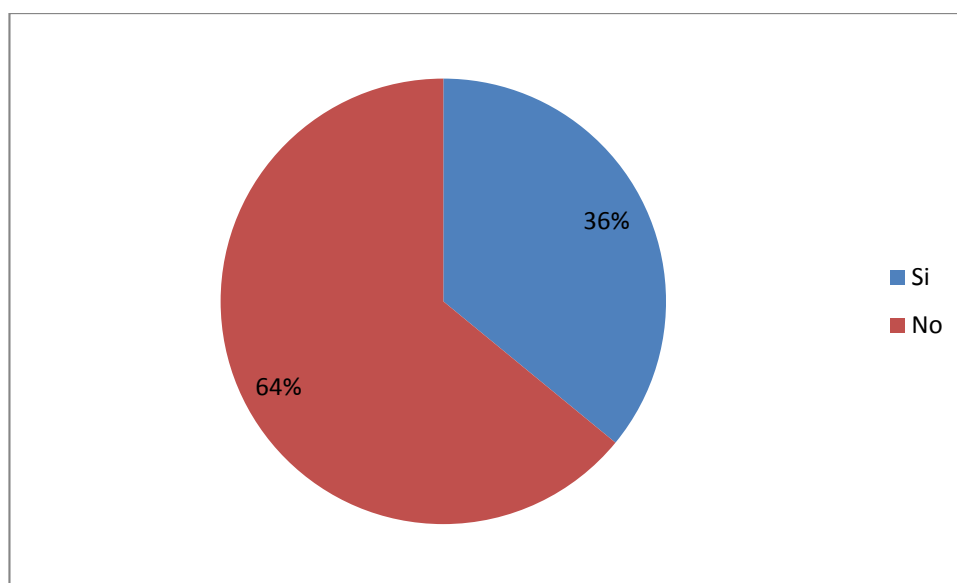
Análisis:

Del grupo de las personas encuestadas respondieron que el parqueadero si es un factor importante que representa el 74% y el 26% representa a las personas que respondieron que no es un factor importante.

15. ¿Conoce la página web de Devies?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	138	36%
No	246	64%
	384	100%

Gráfico 28: Página web de Devies



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

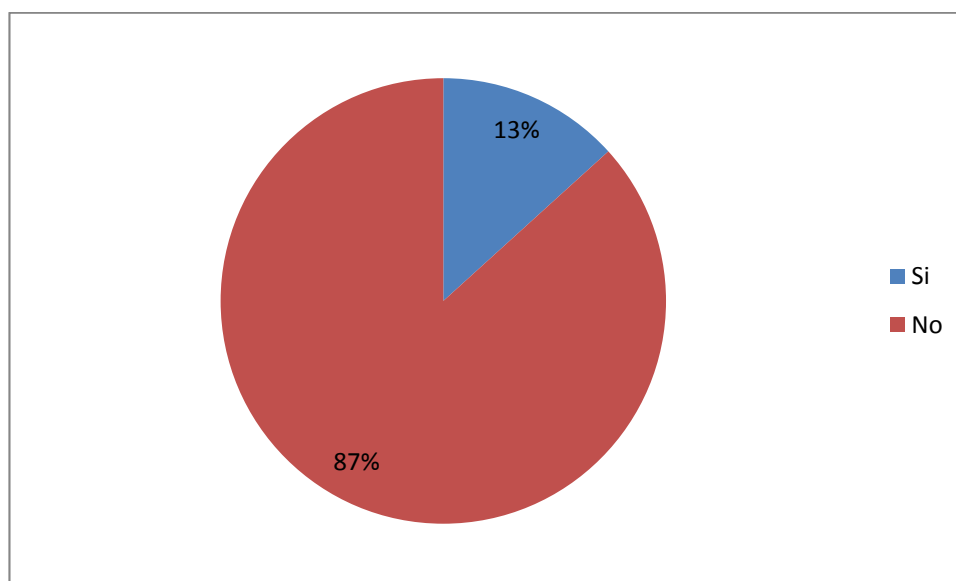
Análisis:

El 64% de las personas encuestadas desconocen la existencia de la página web de Devies, mientras que el 36% si conoce la existencia de dicha página web.

16. ¿Conoce alguna promoción que haya realizado Devies?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	51	13%
No	333	87%
	384	100%

Gráfico 29: Promoción realizada por Devies



Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Autora.

Análisis:

El 87% de las personas encuestadas negaron conocer sobre la existencia de alguna promoción que haya realizado Devies y el 13% afirmaron la existencia de alguna promoción.

CONCLUSIÓN

Devies es un supermercado mayorista muy bien conocido y posicionado en la mente de los consumidores y tiene un alto porcentaje de clientes, también es el preferido a diferencia de los otros supermercados de competencia directa.

Los clientes prefieren realizar sus compras en compañía de sus familiares, la frecuencia con la que estos compran es mensual, ya que prefieren hacer compras en cantidades grandes para poder abastecerse.

Dentro de las líneas de productos que con menor frecuencia compran están los de tecnología, seguidos de los alimentos en los cuales las carnes y embutidos son los que menos compran.

Los clientes aseguran que le hace falta publicidad y promoción para ellos sentirse atraídos y poder realizar las compras con mayor frecuencia, ya que ellos optan por realizar las compras en Devies gracias al buen servicio al cliente que este ofrece, sin dejar a un lado que tiene gran variedad de producto y la calidad es muy buena.

Debe seguir mejorando su ambiente de compra para que de esta manera siga aumentando de parte de los clientes su nivel de compra, ya que la atención es muy buena, también creen que sería buena idea crear nuevas sucursales mejoradas, también debe actualizarse y actualizar a sus clientes con su sistema de página web interactivo, que realice cosas novedosas, creativas, para que de esta manera se den a conocer mejor las promociones desde la comodidad de su hogar a través de sus teléfonos celulares.

Y finalmente debería dar a conocer promociones que el supermercado ofrece ya un gran número de clientes desconoce la existencia de estas.

3. Capítulo 3: Plan de Mercadeo – Estrategias

3.1 Objetivo General

Lograr incrementar las ventas en las líneas de carnes y embutidos por medio de promociones y dar a conocer los beneficios que se brindará a través de la página web y redes sociales.

3.2 Objetivos Específicos

Objetivo de ventas

- Incrementar las ventas totales en un 5% en el año 2014 y así crecer anualmente, tomando en cuenta que las ventas de los supermercados crecen en un 5.72% anualmente.

Objetivo de beneficios

- Conseguir más del 50% de rendimiento del margen bruto.

Objetivos de clientes

- Alcanzar un 50% más de notoriedad de marca entre los ciudadanos jóvenes de Milagro.
- Lograr la satisfacción y la fidelidad de los clientes.

3.3 Mercado Meta

Supermercados Devies va dirigido a un segmento de hombres y mujeres entre la edad de 25 a 65 años de una clase social media, media baja, que tengan de preferencia o costumbre realizar sus compras a menor precio, de buena calidad y de una manera mayorista con el fin de atender las necesidades de comerciantes y consumidores finales. (Devies, 2013).

3.4 Posicionamiento

Posicionamiento Analítico

Devies es una empresa reconocida en la ciudad de Milagro y los consumidores la prefieren por su alta variedad de productos y su buen servicio a diferencia de sus competidores. Es por esto que se considera que su posicionamiento es analítico. (Devies, 2013).

Posicionamiento basado en los atributos o características del producto.

Gráfico 30: Supermercado Mayorista Devies



Fuente: (Devies, 2013).

Elaborado por: Devies Corp.

3.5 Estrategias

3.5.1 Estrategias de Crecimiento

Estrategias de penetración de mercado

Mercado existente con producto existente.

- Se aumentará la venta de productos a segmentos de mercados existentes, incrementando la frecuencia de uso del producto.

- Se escogerá un día estratégico a la semana para que sea el día de descuento de la línea del producto menos vendido.
- Se tendrá dos impulsadoras, de medio tiempo, de las marcas del producto en el punto de venta, dando a degustar los productos que se ofrece para que los clientes conozcan del mismo y una persona disfrazada.
- Se mejorará la calidad del servicio y producto.
 - Se mantendrá todas las áreas del producto en un buen estado de limpieza dando una buena impresión al consumidor.
 - Se indicará qué tipo de productos tiene y se tendrá los productos frescos indicando las fechas de caducidad.
 - Se incrementará la iluminación, con 40 lámparas, en la parte de los productos para poder llamar más la atención.
 - Se implementará maquinaria adecuada para la conservación y presentación del producto, en este caso habrá 8 congeladores.
- Se contará con más recursos al personal de venta.
 - Se dará una capacitación acerca de todo lo que brinda el producto y sus beneficios.
- Se combinará las estrategias de precios, promociones, ventas, (se incrementará la publicidad, se dará a conocer las promociones).
 - Se incrementará la publicidad y promociones en el punto de venta de cada marca (afiches, en los carritos de compra la publicidad apropiada).
 - Se dará a conocer las ofertas a través de la radio, redes sociales y página web.
 - Se mostrará toda la información necesaria del producto en el sitio web.

3.5.2 Estrategias Competitivas

Estrategias Competitivas de Porter

Devies lidera en costos ya que su filosofía es brindar productos de excelente calidad y a buenos precios, en desarrollar con los clientes y proveedores relaciones de largo plazo que permitan consolidarse en todo el mercado de la ciudad de Milagro. (Devies, 2013).

- Se mantendrá los precios bajos como supermercado mayorista.
- Se podrá negociar con varios proveedores.
- Será eficiente en costes para así poner una barrera a nuevos competidores.

Estrategias Competitivas de Kotler

La empresa Devies llegó a ser líder en la Ciudad de Milagro aumentando la participación en el mercado. En su tiempo atacó al líder y a otros competidores, en un intento agresivo por incrementar su participación de mercado o utilizar sus recursos para bajar a los oponentes y ser un líder en la Ciudad de Milagro. (Devies, 2013).

- Ofrecerá precios bajos a los consumidores.
- Tendrá una gran variedad de las marcas líderes de mercado, que garantice el éxito en el negocio.
- Mantendrá nuevas alianzas con otras marcas.
- Brindará servicio de atención excelente ya que son capaces de atender y resolver los problemas de la mejor manera.
- Poseerá un amplio parqueadero.

Estrategias de Miles y Snow

Devies se concentra en mantener su negocio básico, aunque sin renunciar al lanzamiento de nuevos productos o la exploración de nuevos mercados. Realizará cambios más moderados, en mercados dinámicos será seguidor de lo innovador y en mercados maduros tratará de ser eficiente y prudente manteniendo un mercado seguro. (Devies, 2013).

- Se posicionará en la mente del consumidor como un supermercado que brinde productos de excelente calidad.

4. Capítulo 4: Plan de Mercadeo – Marketing Mix

4.1 Estrategias de Marketing Mix

4.1.1 Producto

- Implementar congeladores adecuadamente para la conservación y presentación del producto así como se ve en el Gráfico 31.
 - o Se comprará 8 congeladores en donde se pueda colocar los diferentes productos de la línea como: carnes blancas, carnes rojas, carnes de cerdo y embutidos.
 - o Serán de color blanco.

Gráfico 31: Congeladores



Fuente: (Devies, 2013)

Elaborado por: Devies Corp.

- Mantener todas las áreas de carnes y embutidos en un buen estado de limpieza dando una buena impresión al consumidor así como se aprecia en el Gráfico 32.
- Tener los productos frescos indicando las fechas de caducidad.

Gráfico 32: Aspectos del local



Fuente: (Devies, 2013).

Elaborado por: Devies Corp.

- Incrementar la iluminación en la parte de la línea de carnes y embutidos para poder llamar más la atención.
 - o Se aumentará la iluminación en la zona de los congeladores, llamando la atención de los clientes de tal manera que se aprecie como el Gráfico 33. (40 lámparas)

Gráfico 33: Lámparas



Fuente: (Devies, 2013).

Elaborado por: Devies Corp.

4.1.2 Precio

- Mantener los mismos precios establecidos por la empresa de la línea de carnes y embutidos, no se aumentará ni disminuirá el valor ya que no será relativo al momento de tomarlo en cuenta en el plan.

4.1.3 Plaza

- Los productos se mantendrán en el supermercado, en donde los clientes pueden acercarse para realizar sus compras, en la Av. 17 de Septiembre y Colón.

4.1.4 Promoción

Promoción de ventas

- Escoger un día estratégico a la semana para que sea el día de descuento de la línea de carnes y embutidos.
 - o Tal y como se ve en el Gráfico 34, el día Lunes de la semana se realizará un descuento del 10% en la línea de carnes y embutidos.

Gráfico 34: Ofertas



Fuente: (Devies, 2013).

Elaborado por: Devies Corp.

Merchandising

Tabla 8: Impulsadoras de las marcas

Domingo 1	Plumrose
Domingo 2	Don Diego
Domingo 3	Pronaca
Domingo 4	Juris

Elaborado por: Autora.

- Como se detalla en la Tabla 8, se contratará dos impulsadoras de las marcas, en el punto de venta se dará a degustar los productos que se brindará para que los clientes conozcan del mismo.
- 1 persona disfrazada.
- Contratación de 2 impulsadoras
- Requisitos:
 - Género femenino
 - Edad entre 18 y 27 años.
 - Bachiller, estudios universitarios terminados o en curso.
 - Entrenamiento en técnicas de ventas, relaciones humanas, etc.

Gráfico 35: Promociones



Fuente: (Devies, 2013).

Elaborado por: Autora.

- Adquirir 3 stands en donde se puedan realizar las degustaciones, así como se ve en el Gráfico 35.
- Contratar a la persona que se disfrazará para que anime e incentive a los clientes.
- Tener publicidad y promociones en el punto de venta de la línea de carnes y embutidos.

Gráfico 36: Afiches en los carritos de compras

Se pondrá afiches a 30 carritos, para que estos tengan el logotipo de las carnes y embutidos.



Fuente: (Devies, 2013).

Elaborado por: Autora.

Gráfico 37: Publicidad en los congeladores

Cada uno de los 8 congeladores tendrá su propia publicidad, para que así se diferencien de los otros productos.



Fuente: (Devies, 2013).

Elaborado por: Autora.

Gráfico 38: Caballete

Se pondrá un caballete a la entrada del supermercado para que haga publicidad de las carnes y de los embutidos.



Fuente: (Devies, 2013).

Elaborado por: Autora.

Dar a conocer:

Página web: se contratará a una persona que se encargue de la actualización constante de la página, dando a conocer a los consumidores las últimas promociones, en el Gráfico 39 se puede apreciar el diseño de la página.

Gráfico 39: Páginas web



Fuente: (Devies, 2013).

Elaborado por: Autora.

Redes sociales: la misma persona encargada de comunicar las promociones por medio de la página web, estará encargada de la actualización constante de sus páginas en las redes sociales (Facebook y Twitter), así como se observa en el Gráfico 40.

Gráfico 40: Redes sociales



Fuente: (Deves, 2013).

Elaborado por: Autora.

Publicidad

Medios ATL (Above The Line – sobre la línea)

- **Vallas Publicitarias:** en medios estratégicos de la Ciudad de Milagro.
 - o Una valla ubicada en la avenida 17 de Septiembre y otra en la avenida Quito, tal y como se observa en el Gráfico 41.

Gráfico 41: Vallas Publicitarias



Fuente: (Deves, 2013).

Elaborado por: Autora.

- **Cuña Radial:** por este medio se comunicará las promociones, reflejando 512 pero solo se tomará 500 ya que las 12 restantes son de cortesía, detallado en la Tabla 9.

La voz de Milagro

0 – 30 segundos	\$5.50
------------------------	---------------

Se transmitirán los días:

Tabla 9: Cuña radial

EMISORA	HORARIO	L	M	M	J	V	S	D	TOTAL	TOTAL POR MES	TOTAL CAMPAÑA (8 MESES)
Radio voz de Milagros	Lab 06:55-10:00	1	1	2	0				4	16	128
	Lab 10:00-12:30	0	1	2	1				4	16	128
	Lab 20:00-00:00	1	0	1	2				4	16	128
	Lab 00:00-01:30	1	0	2	1				7	16	128
									TOTAL		512

Elaborado por: Autora.

4.2 Programación

Tabla 10: Programación anual de Devies

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Vallas Publicitarias												
Av. 17 de Septiembre												
Av. Quito												
Impulsadoras (en stand)												
Personal disfrazado												
Afiches carritos de compra												
Publicidad en congeladores												
Caballote												
Redes sociales												
Cuña radial												

Elaborado por: Autora.

4.3 Auditoría de Marketing

Así como en la Tabla 11, se realizará la correspondiente auditoría de marketing para poder controlar si las ventas en los objetivos planteados llegaron a su meta.

Tabla 11: Auditoría de Marketing

Áreas de diagnóstico	Análisis del Área
Verificación de estrategias y objetivos	<ul style="list-style-type: none">• Realizar un control mensual, mediante un sistema de inventario en el cual se vea si las ventas han incrementado.• Por medio de una base de datos, se controlará si la línea de carnes y embutidos subieron sus ventas.
Asignación de personal	<ul style="list-style-type: none">• Contar con personas al exterior del supermercado, para realizarles preguntas a los consumidores y así saber si la publicidad les llamó la atención.<ul style="list-style-type: none">• Buzón de sugerencias.
Participación de clientes	<ul style="list-style-type: none">• Por medio de las páginas de Facebook y Twitter, se verá si la publicidad y promociones realizadas han informado satisfactoriamente a las personas, por medio de likes y retweet.

Elaborado por: Autora.

5. Capítulo 5: Presupuesto

5.1 Presupuesto del plan

Tabla 12: Presupuesto del plan

Estrategias	Cantidad	Valor Mensual	Frecuencia Mensual	Valor Total
Gastos Administrativos				
Sueldo de impulsadora	2	180	4	1,440
Disfraces	1	200	4	800
Comunity Manager	1	340	12	4,080
Total				6,320
Gastos Marketing				
Cuña radial	500	5.50	8	22,000
Caballote	1	50		50
Afiches en carritos	30	1		30
Publicidad en congeladores	8	30		240
Vallas	2	1,700	3	10,200
Gigantografías	1	80		80
Total				32,600

Elaborado por: Autora.

En la Tabla 12, los gastos están divididos en administrativos y de marketing; en los administrativos se encuentran los sueldos de las impulsadoras, los disfraces, y la persona encargada del community manager, que da un total de \$ 6, 320, en los gastos de marketing se encuentran las cuñas radiales, caballote, afiches en carritos, publicidad en congeladores, vallas publicitarias y las gigantografías, que da un total de \$32,600.

5.2 Flujo de Caja Proyectada

Tabla 13: Flujo de Caja Proyectada

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ingresos	80,418	85,018	89,881	95,022	100,457
Costos de ventas	32,167	33,776	35,464	37,238	39,099
Total Ingresos Operacionales	48,251	51,242	54,417	57,785	61,358
EGRESOS OPERACIONALES					
Gastos Administrativos	6,320	6,491	6,666	6,846	7,031
Gastos de Marketing	32,600	33,480	34,384	35,313	36,266
Total Egresos Operacionales	38,920	39,971	41,050	42,158	43,297
FLUJO OPERACIONAL	9,331	11,272	13,367	15,626	18,061
INGRESOS NO OPERACIONALES					
Aporte Propio	27,100				
Total Ingresos No Operacionales	27,100				
FLUJO NETO GENERADO	9,331	11,272	13,367	15,626	18,061

TIR	35%
VAN	22,289

Elaborado por: Autora.

Tal y como se ve en la Tabla 13, en el flujo de caja se consideró el valor de los ingresos con una suma de \$65,418, que es la diferencia de los ingresos que la empresa normalmente vendía sin estrategias y los ingresos generados con la aparición de las estrategias. Las proyecciones de los 5 años futuros incrementarán en un 5.72% según estudios del crecimiento anual en ventas de los supermercados.

Las actividades a implementar en el proyecto generarán una rentabilidad del 35%, que en este caso vendría a ser el TIR; lo que en valores netos sería de

\$22,289. Se consideró un TMAR de 10.24% en el cual se tomó en cuenta un 6% de inflación, 4% de Costo de Oportunidad Bancaria y 0.24% de riesgo.

5.3 Financiamiento

Tabla 14: Financiamiento de la Inversión Inicial

Activos	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Congeladores	8	1,700	13,600
Lámparas	40	300	12,000
Stand	3	500	1,500
			27,100

Elaborado por: Autora.

La Tabla 14 refleja el financiamiento de la inversión inicial será por medio de un aporte propio de \$45,500, en los cuales se consideró el valor destinados en la adquisición de los activos fijos tales como congeladores, lámparas y stands.

Conclusiones

En este proyecto se analizó la viabilidad de las diversas estrategias que se implementaron en el plan de marketing que aportaron para el crecimiento de las ventas de las líneas de productos de carnes y embutidos, lo cual resultó viable ya que las ventas sin estrategias fueron de \$125,000 y las ventas con estrategias serán de \$205,418; con una diferencia de \$80,418 que será el incremento de las ventas.

Se determinó los costos de implementar las nuevas estrategias para que las ventas crezcan favorablemente, estos costos son el resultado de los gastos administrativos de 46,320 y los gastos de marketing de \$32,600.

El mercado real del supermercado se determinó por medio del número de la población de Milagro que es de 166.634, el porcentaje de la población PEA es de 49.31% lo cual resultó que la población económicamente activa de Milagro sea de 82.167 habitantes. Según los resultados de la encuesta realizada a 384 personas, el 50% prefiere realizar sus compras en el supermercado Devies, llegando a la conclusión de que 41.084 habitantes pertenecen al mercado real del supermercado.

Finalmente la rentabilidad que generará el proyecto será del 35% que es lo que refleja el TIR, mientras que lo que en valores netos sería de \$22,289.

Recomendaciones

Una vez posicionado el supermercado y obviamente las diferentes líneas de productos en la mente de los consumidores y en el mercado, se debe establecer los servicios y ventajas integradas al mismo, sin dejar a un lado el constante estudio de mercado para así poder conocer y posteriormente analizar si seguirán siendo los mejores y no despreocuparse ya que podría ser desagradable para el supermercado puesto que no generaría ingresos y por ende lo único que resultarían serían las pérdidas, de los clientes, de las ventas y de ser los líderes en el mercado.

Otra recomendación sería que si se sigue las estrategias consideradas en el proyecto, tendrán un buen desarrollo arrojando resultados positivos y favorables para la empresa, lo cual no estaría mal la apertura de una sucursal, en la misma Ciudad de Milagro, o en lugares cercanos como Jujan, Tres Postes, Yaguachi.

Bibliografía

Anabel, C., Escobar, M., & Fernández, A. (2013). *Estadística Inferencial*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/guest8a3c19/tamao-de-la-muestra-4141371>

Banco Central del Ecuador. (2013). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062014.pdf>

Canales, A., Escobar, M., & Fernández, A. (2013). *Estadística Inferencial*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/guest8a3c19/tamao-de-la-muestra-4141371>

Cohervi S.A. (2013). Obtenido de http://www.cohervisa.com.ec/sw_cohervi/webpages/pw_principal.htm

Danec S.A. (2013). *Danec*. Obtenido de <http://www.danec.com/>

Devies. (2013). *Devies Supermercado Mayorista*. Obtenido de <http://www.deviescorp.com/>

Devies, F. d. (2013). Análisis de las fuerzas de Porter. (S. Lazo, Entrevistador)

Devies, F. d. (2013). Cadena de valor. (S. Lazo, Entrevistador)

Devies, F. d. (2013). Categoría de productos. (S. Lazo, Entrevistador)

Devies, F. d. (2013). Organigrama de Devies. (S. Lazo, Entrevistador)

Editorial Vistazo. (2013). *Vistazo.com*. Obtenido de <http://www.vistazo.com/500empresas/perfil.php?id=794>

El Banco Mundial. (2013). *El Banco Mundial*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD>

El Universo. (5 de Mayo de 2010). Supermercados crecen frente a la crisis del 2009. *El Universo* .

INEC. (2013). *Efemerides.ec*. Obtenido de http://www.efemerides.ec/1/nov/p_guayas.htm

Iniesta, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Kotler, P., & Kevin, L. K. (2006). *Dirección de Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación.

- La Fabril S.A. (2013). *La Fabril*. Obtenido de <http://www.lafabril.com.ec/somos.php>
- Marketing Directo e Interactivo. (2012). *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*. Buenos Aires: LID Editorial.
- Nirsa S.A. (2013). *Negocios Industriales Real S.A.* Obtenido de <http://www.nirsa.com/mercados.php>
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*. Madrid: Pirámide.
- Quijano, J. V. (2013). *Monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos69/ciclo-vida-producto/ciclo-vida-producto2.shtml>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe.
- Roxana, F. d. (2013). Almacenes Roxana. (S. Lazo, Entrevistador)
- Rueda, R. F. (2013). *Repositorio Digital*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1426/1/T-ESPE-019340.pdf>
- Solis, S. E. (2013). *Monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos60/tamano-muestra-archivistica/tamano-muestra-archivistica2.shtml>
- Zamora, M. (2005). La rápida expansión de los supermercados en Ecuador. *Ecuador Debate* .

15.- ¿Conoce la página web de Devies?

Si_____

No_____

16.- ¿Conoce alguna promoción que haya realizado Devies?

Si_____

No_____

- Inversión Inicial

Activos	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Congeladores	8	1,700	13,600
Lámparas	40	300	12,000
Stand	3	500	1,500
			27,100

- Depreciación de los activos

Tipos de Activos	Valor de Adq.	Años de vida útil	Dep. Anual	Valor Residual	Monto a Dep.	Dep. Anual
Congeladores	1,700	10	10%	170	1,530	153.00
Lámparas	300	10	10%	30	270	27.00
Stand	500	10	10%	50	450	45.00

- Gastos

Estrategias	Cantidad	Valor Mensual	Frecuencia Mensual	Valor Total
--------------------	-----------------	----------------------	---------------------------	--------------------

Gastos Administrativos				
Sueldo de impulsadora	2	180	4	1,440
Disfraces	1	200	4	800
Comunity Manager	1	340	12	4,080
Total				6,320

Gastos Marketing				
Cuña radial	500	5.50	8	22,000
Caballote	1	50		50
Afiches en carritos	30	1		30
Publicidad en congeladores	8	30		240
Vallas	2	1,700	3	10,200
Gigantografías	1	80		80
Total				32,600

- Ventas

VENTAS SIN ESTRATEGIAS

Personas	Kgs.	Total Kgs.	P.V.P	Ventas
25,000	2	56,000	2.50	125,000
Personas	Kgs.	Total Kgs.	C.V	Ventas
25,000	2	56,000	1.00	50,000

VENTAS CON ESTRATEGIAS

Personas	Kgs.	Total Kgs.	P.V.P	Ventas
41,084	2	82,168	2.50	205,420
Personas	Kgs.	Total Kgs.	C.V	Ventas
41,084	2	82,168	1.00	82,168

- Estado de Resultado

SIN ESTRATEGIA

Ventas	140,000
Costo de venta	50,000
Utilidad Bruta	75,000
Gastos Administrativos	6,320
Gastos de Ventas	
Utilidad Operacional	66,680
Gastos Financieros	
Otros Gastos	32,600
Utilidad Neta	36,080
Impuesto 25%	9,020
Impuesto 15%	5,412
Utilidad desp. De imp.	21,648

CON ESTRATEGIA

Ventas	205,418
Costo de venta	82,167
Utilidad Bruta	123,251
Gastos Administrativos	6,320
Gastos de Ventas	
Utilidad Operacional	116,931
Gastos Financieros	
Otros Gastos	32,600
Utilidad Neta	84,331
Impuesto 25%	21,083
Impuesto 15%	12,650
Utilidad desp. De imp.	50,599

DIFERENCIA

Ventas	80,418
Costo de venta	32,167
Utilidad Bruta	48,251
Gastos Administrativos	6,320
Gastos de Ventas	
Utilidad Operacional	41,931
Gastos Financieros	
Otros Gastos	32,600
Utilidad Neta	9,331
Impuesto 25%	2,333
Impuesto 15%	1,400
Utilidad desp. De imp.	5,599

- Índices de rentabilidad

SIN ESTRATEGIA

Utilidad Bruta	75,000
Ventas	125,000
Margen Bruto	60%

Utilidad Operacional	68,680
Ventas	125,000
Margen Operacional	55%

Utilidad Neta	36,080
Ventas	125,000
Margen Neto	29%

CON ESTRATEGIA

Utilidad Bruta	123,251
Ventas	205,418
Margen Bruto	60%

Utilidad Operacional	116,931
Ventas	205,418
Margen Operacional	57%

Utilidad Neta	84,331
Ventas	205,418
Margen Neto	41%

DIFERENCIA

Utilidad Bruta	48,251
Ventas	80,418
Margen Bruto	60%

Utilidad Operacional	41,931
Ventas	80,418
Margen Operacional	52%

Utilidad Neta	9,331
Ventas	80,418
Margen Neto	12%