



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TITULO:

**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA
EMPRESA AUTOSERVICIO MEGA TIENDA DEL
NORTE DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2020”**

**TESIS PREVIA A OBTENER EL GRADO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTORA:

GABRIELA JHOANNA GUERRERO GAONA

DIRECTOR:

ING. NEY ALFREDO GALLARDO, MG. SC.

LOJA – ECUADOR

2021

CERTIFICACIÓN

ING. NEY ALFREDO GALLARDO, MG. SC.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA

Que la presente tesis titulada. “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA AUTOSERVICIO MEGA TIENDA DEL NORTE DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2020”, desarrollada por la Srta. Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona, ha sido elaborada bajo mi dirección y cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos o instrucciones, por lo que autorizo su presentación y sustentación

Loja, 19 de febrero del 2021



ING. NEY ALFREDO GALLARDO, MG. SC.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, el uso de la misma para fines académicos y de investigación.

Autora: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

**GABRIELA
JHOANNA
GUERRER
O GAONA**
Fecha:
Cedula: 1104747926

Firmado digitalmente
por GABRIELA JHOANNA
GUERRERO GAONA
DN: cn=GABRIELA JHOANNA
GUERRERO GAONA, o=EC,
l=QUITO, c=BANCO CENTRAL
DEL ECUADOR, ou=ENTIDAD
DE CERTIFICACION DE
INFORMACION ECIBCE
Motivo: Gabriela
Ubicación: Loja
Fecha: 2021-04-24 14:33:05:00

Fecha: Loja, abril del 2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona declaro ser autor, de la tesis titulada “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA AUTOSERVICIO MEGA TIENDA DEL NORTE DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2020”, como requisito para optar el grado de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS: Autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos e investigación muestra la producción intelectual de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el repositorio digital institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de comunicación del país y del exterior, con las cuales tenga convenios la universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Por constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veintiséis días del mes de abril del año dos mil veintiuno.

AUTORA: **GABRIELA JHOANNA GUERRERO GAONA**
FIRMA: **GABRIELA JHOANNA GUERRERO GAONA**
CEDULA: **1704010010001**

Firmado digitalmente por GABRIELA JHOANNA GUERRERO GAONA
DN: cn=GABRIELA JHOANNA GUERRERO GAONA c=EC l=QUITO o=BANCO CENTRAL DEL ECUADOR ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE INFORMACION-ECIBCE
Motivo: Gabriela
Ubicación: Loja
Fecha: 2021-04-24 14:33:05:00

DIRECCIÓN: La Banda, Avenida Chuquiribamba 217-92 y Diego de Troya

CORREO ELECTRÓNICO: gabriela.guerrero@unl.edu.ec

TELÉFONO: 0968569023

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Ney Alfredo Gallardo, Mg. Sc.

TRIBUNAL DEL GRADO

PRESIDENTE: Ing. Oscar Aníbal Gómez Cabrera, Mg. Sc.

VOCAL: Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.

VOCAL: Ing. Talía del Rocío Quizhpe Salazar, MAE.

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis lo dedico a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, que es Dios, quien en todo momento está conmigo y me ayuda a aprender de mis errores, además de guiar el destino de mi vida.

Al dar un paso más en mis metas personales, dedico esta investigación a quien es el más importante en mi vida y mi base para seguir luchando, la persona que más amo en este mundo, mi hermoso hijo.

De igual manera se lo dedico a mi madrecita por ser mi pilar fundamental en mi vida, quien me ha dado su sacrificio y apoyo incondicional junto con mi papá, proporcionándome cada cosa que he necesitado.

A mi hermanita y mis hermanos que siempre me han estado brindándome su apoyo moral para desarrollar mis estudios y a los demás familiares que de una u otra manera, me dieron su apoyo para que culmine con éxito mi carrera y prospere en todos los aspectos de mi vida.

Gabriela

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios, por la vida y la capacidad para poder hacer posible que este trabajo sea culminado.

Mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la carrera de Administración de Empresas, a los funcionarios, personal docente y a cada uno de los colaboradores de esta institución, especialmente al director de tesis el Ing. Ney Alfredo Gallardo, Mg. Sc., por orientar y dirigir este trabajo para que haya sido culminado con eficiencia y calidad.

Agradezco a mi hijo por su tenerme paciencia, por facilitarme el tiempo, la comprensión y solidaridad necesaria para llevar a cabo la ejecución de la presente tesis. También a mis padres y hermanos por su apoyo, que fueron necesarios en los momentos más difíciles de este trabajo ya que sin ello, esta investigación nunca se habría escrito ni terminado con éxito.

Gabriela

a. TITULO

“Plan de marketing estratégico para la empresa Autoservicio Mega Tienda del Norte de la ciudad de Loja, periodo 2020”

b. RESUMEN

En la actualidad, como resultado de la pandemia, se presenta un gran desafío para las empresas ya que se ven en la obligación de potenciar el uso intensivo de herramientas tecnológicas mediante estrategias de marketing que les permitan mejorar su competitividad, por lo que el marketing constituye la mejor alternativa para lograrlo en vista de que facilita la identificación de los aspectos positivos que se pueden aprovechar y utilizar para contrarrestar los efectos negativos que el COVID-19 está causando a escala global. En este sentido, es indispensable realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa Autoservicio Megatienda del Norte, para elaborar e implementar un plan de marketing estratégico enfocado en el uso intensivo de la tecnología que constituye la principal herramienta que permite promover su posicionamiento en el mercado y optimizar sus ingresos.

Bajo este contexto, en el último año ha evolucionado la comercialización online de alimentos de consumo masivo en autoservicios distribuidos en distintas partes del mundo, generando con ello una fuerte competencia que abarca la incorporación de estrategias de marketing innovadoras que les facilitan mejorar la captación de clientes y el interés del público, no obstante también se observan caso de empresas como “**Autoservicio Mega Tienda del Norte**”, donde aún se carece de un plan de marketing estratégico que la pone frente al desafío de no poder gestionar adecuadamente sus actividades debido a los efectos negativos generados por el COVID-19, en relación a la demanda del mercado y a la competencia, lo que en un futuro podría generarle consecuencias negativas a nivel financiero.

De esta manera se expone una problemática a resolver que consiste en que la falta de diseño de un plan de marketing estratégico en la empresa “**Autoservicio Mega Tienda del Norte**” como respuesta a los efectos generados por la pandemia, impide que la misma mejore su posición en el mercado local, además de su crecimiento y rendimiento económico como

resultado a que no se está aprovechando las oportunidades presentadas mediante el mayor uso de la tecnología disponible, ni se maneja adecuadamente las fortalezas que se posee por desconocimiento de las mismas.

A partir de la problemática descrita, el objetivo de este estudio es realizar un plan de marketing con el fin de posicionar mejor a la empresa en el mercado local. Dando cumplimiento a al mismo, se elaboró esta investigación mediante el uso de los métodos científico, deductivo, estadístico, analítico, sintético e inductivo, además de las técnicas de la entrevista aplicada a la gerente, y, la encuesta ejecutada a los empleados y clientes, lo cual permitió obtener la información requerida para el desarrollo de estrategias basadas en la potenciación de la publicidad digital, haciendo uso intensivo de la tecnología para aumentar su posicionamiento.

Los resultados obtenidos del análisis externo elaborado durante el diagnóstico efectuado en la empresa Autoservicio Megatienda del Norte, revelaron que la principal oportunidad presentada corresponde a la potenciación de uso intensivo del internet como principal medio de desarrollo de actividades económicas. Sin embargo, al haberse obtenido un total de 2.38/2.5 en la matriz de Factores Externos (EFE), se verifica que las amenazas tienen mayor influencia, considerando que la de mayor impacto es el incremento de las ventas informales y productos sustitutos durante la pandemia. De igual forma, al analizar a la organización en un marco interno, se pudo conocer que la fortaleza más representativa es el dominio del manejo de herramientas tecnológicas implementadas durante la pandemia, no obstante, las debilidades superan a las fortalezas en vista de que en la matriz de Factores Internos (EFI), se alcanzó 2.20/2.5.

Al desarrollar el estudio de mercado, se pudo establecer que los principales clientes de la empresa son negocios minoristas y consumidores finales de los alimentos de consumo masivo, los cuales tienden a comprar más en la empresa por su buena localización y debido a

la buena calidad de la mercadería, lo que permite dar 14976 servicios de venta en persona y 4788 mediante compras online, pudiendo cubrir el 49.39% del mercado donde la organización participa, es decir que este porcentaje de la demanda insatisfecha es cubierto. actualmente.

Con base en estos resultados se diseñó la matriz FODA y, por consiguiente, la Matriz de Alto Impacto, donde se estableció que deben implementarse estrategias basadas en el uso intensivo de las capacidades humanas y tecnológicas para dar cumplimiento a los objetivos estratégicos propuestos en el Plan de Marketing que son: 1. Elevar la sostenibilidad de la empresa en el mercado a través de la implementación de la publicidad interna de contenidos en perfiles de Facebook de clientes, 2. Potenciar al aumento de los ingresos al desarrollar una campaña publicitaria a través de YouTube; 3. Elaborar y socializar un manual de funciones y procedimientos para aumentar la eficiencia del personal e incrementar el rendimiento económico de la empresa, 4. Diseñar y desarrollar un plan de capacitación sobre relaciones humanas y servicio al cliente online para promover el mejor desempeño y elevar la cartera de clientes potenciales, 5. Incrementar el nivel de ventas al aplicar un modelo de publicidad basado en el envío de contenidos de productos a los clientes vías WhatsApp; y, 6. Diseñar y utilizar una aplicación virtual móvil con los clientes para receptar sus pedidos y compras online y estimular el desarrollo económico de la empresa.

Bajo este marco, se recomienda ejecutar de forma inmediata el plan de marketing propuesto, considerando que esto facilitará contrarrestar los efectos negativos generados por la pandemia presentada y potenciar el nivel de ingresos para elevar la sustentabilidad a largo plazo en un ámbito de crecimiento local.

ABSTRACT

Currently, as a result of the pandemic, a great challenge is presented for companies since they are forced to promote the intensive use of technological tools through marketing strategies that allow them to improve their competitiveness, which is why marketing constitutes the best alternative to achieve this, given that it facilitates the identification of the positive aspects that can be exploited and used to counteract the negative effects that COVID-19 is causing on a global scale. In this sense, it is essential to carry out a diagnosis of the current situation of the company Autoservicio Megatienda del Norte, to develop and implement a strategic marketing plan focused on the intensive use of technology, which is the main tool that allows promoting its positioning in the market. market and optimize your income.

Under this context, in the last year the online marketing of mass consumption food has evolved in self-services distributed in different parts of the world, thus generating strong competition that includes the incorporation of innovative marketing strategies that facilitate them to improve customer acquisition. and the interest of the public, however, there are also cases of companies such as "Autoservicio Mega Tienda del Norte", where there is still a lack of a strategic marketing plan that puts it before the challenge of not being able to adequately manage its activities due to the effects negative consequences generated by COVID-19, in relation to market demand and competition, which in the future could generate negative financial consequences.

In this way, a problem to be solved is exposed, which consists in the fact that the lack of design of a strategic marketing plan in the company "Autoservicio Mega Tienda del Norte" in response to the effects generated by the pandemic, prevents it from improving its position in the local market, in addition to its growth and economic performance as a result of the fact that

it is not taking advantage of the opportunities presented through the greater use of available technology, nor is it adequately managing its strengths due to ignorance of them.

Based on the problems described, the objective of this study is to carry out a marketing plan in order to better position the company in the local market. In compliance with it, this research was carried out through the use of scientific, deductive, statistical, analytical, synthetic and inductive methods, in addition to the techniques of the interview applied to the manager, and the survey carried out to employees and clients, which allowed obtaining the information required for the development of strategies based on the enhancement of digital advertising, making intensive use of technology to increase its positioning.

The results obtained from the external analysis carried out during the diagnosis carried out in the company Autoservicio Megatienda del Norte, revealed that the main opportunity presented corresponds to the promotion of intensive use of the Internet as the main means of developing economic activities. However, having obtained a total of 2.38 / 2.5 in the External Factors (EFE) matrix, it is verified that threats have the greatest influence, considering that the one with the greatest impact is the increase in informal sales and substitute products during the pandemic. . Similarly, when analyzing the organization in an internal framework, it was possible to know that the most representative strength is the domain of the management of technological tools implemented during the pandemic, however, the weaknesses exceed the strengths in view of the fact that in the matrix of Internal Factors (EFI), reached 2.20 / 2.5.

When developing the market study, it was possible to establish that the main customers of the company are retail businesses and final consumers of mass consumption foods, which tend to buy more from the company due to its good location and due to the good quality of the products. the merchandise, which allows to provide 14,976 sales services in person and 4,788

through online purchases, being able to cover 49.39% of the market where the organization participates, that is, this percentage of the unsatisfied demand is covered. actually.

Based on these results, the SWOT matrix was designed and, consequently, the High Impact Matrix, where it was established that strategies based on the intensive use of human and technological capacities must be implemented to comply with the strategic objectives proposed in the Plan. of Marketing that are: 1. Raise the sustainability of the company in the market through the implementation of internal advertising of content in Facebook profiles of clients, 2. Promote increased revenue by developing an advertising campaign through Youtube; 3. Prepare and socialize a manual of functions and procedures to increase staff efficiency and increase the economic performance of the company, 4. Design and develop a training plan on human relations and online customer service to promote better performance and raise the portfolio of potential customers, 5. Increase the level of sales by applying an advertising model based on sending product content to customers via WhatsApp; and, 6. Design and use a virtual mobile application with customers to receive their orders and online purchases and stimulate the economic development of the company.

Under this framework, it is recommended to immediately execute the proposed marketing plan, considering that this will facilitate counteracting the negative effects generated by the presented pandemic and boost the level of income to increase long-term sustainability in an area of local growth.

c. INTRODUCCIÓN

Actualmente en las organizaciones, es necesario la incorporación de elementos estratégicos de marketing que incluyan el, aprovechamiento de la tecnología disponible debido a los efectos negativos que la pandemia ha generado en el mundo entero con el fin de mejorar la eficiencia y calidad del servicio, mejorar ventas y rentabilidad, así como el reconocimiento de la marca por parte del cliente. Por ello el proceso de ralentización productiva que vive actualmente Ecuador debido la concurrencia del COVID-19, obliga a las empresas u organizaciones a desarrollar ventajas competitivas en los distintos procesos de comercialización, haciendo uso intensivo de la publicidad digital, para así lograr mantenerse y adaptarse en un entorno caracterizado por el permanente cambio que el COVID-19 ha provocado y que engloba, la elaboración y ejecución de un plan de marketing estratégico.

Conforme a ello, dentro de la gestión administrativa cobra especial relevancia el desarrollo del plan de marketing estratégico basado en la propuesta de estrategias acertadas que se enfoquen a potenciar el uso intensivo de las herramientas tecnológicas disponibles, por ser un componente que facilita la eficiencia en el proceso aplicado actualmente para realizar la planeación de cualquier empresa debido a que se enfoca en analizar la fluctuación de la demanda y oferta del mercado en el que opera la misma como resultado de la pandemia, con la finalidad de atraer la mayor cantidad de clientes para promover su fidelización en un ámbito de satisfacción de sus principales necesidades con respecto a un producto o servicio.

En este sentido, es primordial desarrollar el plan de marketing, considerando que a través de este se puede conocer los aspectos clave del mercado como lo es la promoción, el precio, el producto y la plaza, conllevando a determinar el comportamiento de la clientela durante la pandemia. Esto sirve para establecer las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que surgen en las actividades cotidianas de la organización frente a este problema

social, en función de lo cual, se puede implementar las estrategias más pertinentes que coadyuven a maximizar el posicionamiento de la misma para hacer frente a los efectos negativos que ha provocado el COVID-19 y potenciar su sostenibilidad.

En vista de ello, es pertinente desarrollar una investigación denominada: “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA AUTOSERVICIO MEGA TIENDA DEL NORTE DE LA CIUDAD DE LOJA”, mismo que permitirá a la empresa, adquirir conocimiento actual de las oportunidades presentadas como resultado de la pandemia para saberlas aprovechar en su favor y poder contrarrestar las amenazas surgidas en consecuencia de ello, cundiéndola al mismo tiempo a determinar sus fortalezas para saberlas aplicar adecuadamente y minimizar las debilidades que han cobrado mayor impacto debido a la presencia del COVID-19.

El presente trabajo cuenta con un **Resumen**, el cual es una síntesis de todo el trabajo investigativo, en donde se da a conocer los objetivos planteados y las propuestas para mejorar las falencias que tiene la empresa. La **Introducción** hace referencia a los aspectos más significativos de la investigación que se toman en cuenta para desarrollar el trabajo de tesis, detalla en breves palabras cada parte del esquema de trabajo. En la **Revisión Literaria**, se da a conocer cada uno de los conceptos ligados a la temática de estudio, los mismos que permiten fundamentar el tema objeto de estudio y sirven de guía para obtener buenos resultados. Los **Materiales y Métodos** son aquellos instrumentos que permitieron recopilar, analizar la información sobre todos los planteamientos necesarios para el trabajo investigativos; y las técnicas ayudaron a encontrar información importante a través de la entrevista dirigida a la gerente de la empresa y las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa con una muestra de 375 encuestas. Los **Resultados** mismos que se realizó un análisis externo en el que se encuentran indicadores como el político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, en

donde se utilizó herramientas de análisis como PESTEL, la teoría de las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter, matriz EFE, matriz EFI, estudio de mercado, llegando así al análisis FODA de la empresa, la matriz de alto impacto para de esta forma poder definir los objetivos estratégicos, proponiendo estrategias ajustadas a las necesidades del autoservicio y permitan el mejoramiento de la empresa.

La **Discusión**, se planteó en función a los objetivos estratégicos propuestos para la empresa, mismos que ayudaran al incremento de ventas en el Autoservicio. Finalmente se proyectan las respectivas **Conclusiones y Recomendaciones**, **Bibliografía** en donde se encuentra todas las fuentes de información que se utilizaron el desarrollo del trabajo investigativo, **Anexos**, aquellos documentos complementarios que aportan un mejor entendimiento del contenido del trabajo investigativo; por último, el Índice, el cual permite al lector guiarse en los diferentes contenidos del proyecto

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Marco referencial

Actualmente, el ámbito comercial en el Ecuador ha experimentado algunos cambios a raíz de la presencia de la pandemia durante el 2020, lo que ha conducido a diversas empresas, como las que se dedican a la comercialización de productos de consumo masivo al por mayor y menor, a disponer de nuevas herramientas que faciliten el proceso de ventas como el caso del sistema de pedidos y ventas online, lo cual demanda que cuenten con un adecuado plan de marketing estratégico que se enfoque a direccionar todas sus acciones hacia la optimización de su posicionamiento en el mercado local para que puedan incrementar sus utilidades, en función de ello, a continuación se expone algunos estudios que ya lo han realizado como evidencia empírica que fundamenta la importancia de llevar a cabo esta investigación.

En el trabajo investigativo efectuado en Colombia, por Carrillo (2018), con el objetivo de elaborar un plan de marketing para la empresa Sandoval para proponer estrategias que contribuyan a la captación de mayor cantidad de clientela. El tipo de estudio desarrollado fue descriptivo con un enfoque cualitativo, aplicando las técnicas de la encuesta y la investigación de mercados, cuyos resultados permitieron establecer que es oportuno ejecutar las estrategias concernientes a: Implementar el servicio de ubicación online de la empresa para promover su reconocimiento en el mercado, aplicación de un descuento especial para clientes corporativos, implementar información de la ubicación de la empresa en Facebook y página web, diseño y utilización de plataforma online para la venta de los productos y contratación de un nuevo empleado para la gestión del marketing.

En la investigación desarrollada por Rengifo (2018), en la empresa TÍA del cantón Durán, con el objetivo de realizar un plan de marketing que permita estimular la fidelización de la clientela, en la metodología utilizada, se desarrolló una investigación descriptiva y

explicativa, además de los métodos lógico, empírico, analítico y sintético. Los resultados obtenidos dieron a conocer que las principales debilidades que tienen la empresa son el limitado nivel de aceptación en los clientes, escasos fondos, mientras que entre las amenazas sobresalen la aplicación de estrategias de mayor agresividad por parte de la competencia y la notable crisis económica en el Ecuador, ante lo cual se planteó como estrategias: implementar el modelo CANVAS, potenciar el flujo de mercadotecnia en un ámbito estratégico y ejecutar un sistema de plataforma sistemática y tecnológica fraccionada.

Así mismo, en el estudio elaborado por Ricaurte (2017), cuyo objetivo general fue analizar y proponer diversas estrategias de mercadotecnia para optimizar el crecimiento competitivo de la empresa en Guayaquil. La metodología aplicada comprendió el uso del diseño cualitativo y cuantitativo, utilizando como técnicas la entrevista y la encuesta a los clientes de la misma. Entre los resultados obtenidos, se pudo determinar que las estrategias que se requiere implementar para lograr el objetivo propuesto corresponden a: creación de una comisión que gestione las operaciones comerciales, adquisición de un local para implementar una bodega que facilite el almacenamiento de los productos en stock y crear convenios con entidades educativas para capacitar al personal.

De igual forma, se llevó a cabo una investigación en Ibarra, por Chasiguano (2018), en la empresa de abarrores “Al Fresco”, con el objetivo de diagnosticar la situación actual de la empresa al analizar e interpretar su contexto para la propuesta de estrategias apropiadas que permitan mejorarla. En la metodología aplicada, se ejecutó la entrevista al gerente de la entidad y la encuesta al personal. Los resultados procedentes de ello, permitieron determinar que es necesario ejecutar la estrategia de implementación del servicio entrega a domicilio, la reelaboración de la filosofía de la empresa para promover la mayor efectividad del sistema de publicidad y promoción.

Por su parte, Hinojosa (2018), en su estudio realizado en la empresa Hipermaxi en Bolivia, con el objetivo de diseñar estrategias de marketing para conllevar a la entidad hacia el aumento de los ingresos, cuya metodología abarcó el desarrollo de una investigación de tipo descriptiva bajo un enfoque cualitativo, utilizando la técnica de la entrevista. Mediante los resultados obtenidos, se elaboraron una variedad de estrategias que deben ser implementadas como son: redistribución de instalaciones para la mejor exhibición de los productos, implementar la señalética de acuerdo a cada línea de productos, actualización de datos con relación a las promociones diarias.

2. Marco teórico

2.1. Definición y características del plan de marketing

Pinto (2017) indica que el plan de marketing corresponde a una clase de informe referente a las metas comerciales que desea conseguir una empresa en el ámbito estratégico mediante la adecuada utilización de los diversos recursos que posee. Por tanto, es la base, en función de la cual, la organización determina en que condiciones estratégicas gestionará sus actividades para lograr los objetivos que se plantea.

De la misma forma, como le menciona Castrillón (2018), el desarrollo del plan de marketing en cualquier organización permite potenciar los conocimientos sobre el comportamiento del mercado y la competencia, además de los aspectos que deben ser potenciados para optimizar los resultados económicos.

Esto implica que toda empresa tiene que efectuar una eficiente planificación estratégica de sus actividades, que requieren un análisis profundo para conducir a las mismas hacia la toma de decisiones más acertadas en acoplamiento a las necesidades que esta presenta para poder mejorar su posicionamiento en el mercado.

Por consiguiente, la planificación estratégica incluye la elaboración de estrategias, que es un factor substancial para todo tipo de empresa, lo cual debe basarse en un adecuado diagnóstico de sus principales situaciones, clientes y competencia, con la finalidad de conocer cual es el mejor camino a seguir para promover su crecimiento en el mercado.

Al respecto, Coello (2019) refiere que todo plan de marketing demanda la necesidad de disponer de una correcta programación de acciones que contribuyan a la correcta determinación de objetivos y los mecanismos para llevarlas a cabo en un marco estratégico y fomentar el desarrollo sostenible de la empresa.

Por otro lado, otro propósito por el que se elabora el plan de marketing corresponde a que es fundamental exponer de manera sistematizada y precisa, las diversas alternativas que la organización selecciona para garantizar su crecimiento a futuro, las que se interpretan con actividades y decisiones tomadas de forma pertinente.

En consecuencia, el plan de marketing es entendido como una herramienta escrita que facilita obtener una visión clara de las factibilidades que tiene la empresa de participar en un mercado para darse a conocer, así como para introducir sus productos en los clientes, al implementar estrategias oportunas en coherencia a los objetivos marcados, así como en relación al nivel de ventas y el aporte en términos de rentabilidad al área de mercado donde opera (Pincay et. al., 2020).

Por tanto, el plan de marketing es un instrumento muy elemental en cualquier tipo de gestión operativa y estratégica aplicada por la organización, considerando que constituye un medio que orienta las acciones a realizar, así como las formas y el tiempo para obtener las metas propuestas, permitiendo establecer el camino a seguir para tener un objetivo específico, esto quiere decir, que en este se plasma, los lineamientos de tipo comercial que se va a ejecutar en un marco horizontal, por lo que se fundamenta en el análisis tanto externo como interno.

Luego de efectuarse la eficiente planeación de las actividades comerciales de acuerdo a Fierro y Herrera (2019), se obtiene el plan de marketing, el cual es complementado e integrado a la planeación general de la organización, generalmente hay dos tipos de plan de marketing, el que se enfoca a la implementación de una nueva clase de producto y el plan de marketing que se desarrolla por cada año, centrado en potenciar el reconocimiento de un producto ya disponible para la venta al público.

Sintetizando lo expuesto, en el plan de marketing se conjugan todos los componentes que deben ser tomados en cuenta para el cumplimiento de los objetivos en el ámbito estratégico que coadyuva a la empresa a cumplir con su misión principal y a elevar su nivel de rentabilidad a largo plazo, para lo cual se requiere realizar un presupuesto general del costo que implica su ejecución.

Así mismo, establece que el plan de marketing se caracteriza por ser una herramienta escrita ya que engloba la descripción de información relevante de toda la empresa desde una perspectiva meramente uniforme (Cuenca, 2018). Además, expone contenido de tipo estructural y sistémico ya que contiene la delineación de estrategias que se deben ejecutar, que incluyen la especificación de cada actividad a realizar y la disponibilidad de recursos para lograr el objetivo estratégico propuesto, lo cual transforma en resultados y valor económico, los diversos planes diseñados.

En relación a ello, Méndez (2017) manifiesta que en el plan de marketing se determinan cada actividad a realizar por cada empleado y los procesos que se deben seguir para el efectivo control de los resultados a lograr, lo que incluye necesariamente la medición cuantitativa de cada objetivo a lograr, además del contenido, el análisis comparativo y la determinación de causas para cada error que se produzca en su aplicación.

2.2. Finalidad de un plan de marketing

2.2.1. Control de la Gestión

Acogiendo lo manifestado por Cadena, Ariza y Palomo (2018), es el proceso aplicado por la empresa para pronosticar las diversas variaciones que pudieran surgir en su operatividad, mediante la planificación de los posibles retos que se puedan presentar para evitarlos a futuro, procurando detectar los caminos más acertados para poder cumplir los objetivos propuestos, facilitando de esta manera, visualizar con claridad la divergencia entre lo que se planifica y lo que realmente se lleva a cabo.

2.2.2. Alcance de los Objetivos

Mediante el plan de marketing se pretende sistematizar una serie de actividades propuestas, manteniendo una conexión entre las mismas, para lo cual se identifica las funciones que debe realizar cada integrante de la empresa a fin de que se acoplen a lo programado para dar cumplimiento al objetivo general (González, Salazar, Ortiz y Verdugo, 2019).

2.2.3. Captación de Recursos.

Lozano, Farjardo y Aguledo (2020), el plan de marketing pretende promover el aumento de captación de ingresos en la mayor parte de casos en los que se elabora.

2.2.4. Optimizar el Empleo de Recursos Limitados

Mediante el desarrollo del plan de marketing, se analiza diferentes posibilidades estratégicas que motivan a los integrantes de la organización, a discernir con respecto a los aspectos que están repercutiendo en los diversos procesos que se siguen (Martorell y Arcos, 2020), lo cual coadyuva hacia la transformación de ideologías y a la reformulación de objetivos programados.

2.2.5. Organización y Temporalidad

Siempre se ha de tomar en cuenta el tiempo para llevar a cabo el desarrollo del plan de marketing, considerando que siempre se debe determinar la fecha de ejecución que se observará en cada una de sus etapas, por lo cual, es pertinente planificar las acciones con la finalidad de tener el máximo aprovechamiento de los aspectos influyentes en la gestión de la empresa, para poder consumir todo lo programado en el tiempo pronosticado.

De esta manera, como lo afirma Muñoz (2019), al analizar de forma minuciosa todo lo que se necesita realizar en la empresa para lograr los objetivos estratégicos, permite conocer las diversas dificultades, de las cuales no se tenía conocimiento previamente, esto facilita la búsqueda de alternativas de solución antes de que surjan las dificultades, además de que con ello se puede detectar las oportunidades que benefician a la organización y que no han sido consideradas anteriormente.

2.3. *Ventajas de un plan de marketing*

De acuerdo a Pinto (2017), el plan de marketing tiene muchas ventajas como que facilita la acertada toma de decisiones en un marco estratégico y comercial en un ámbito sistematizador que permite obtener con mayor rapidez los objetivos planteados.

Por otra parte, el plan de marketing induce a la empresa a desarrollar la planificación de actividades en relación a la orientación establecida para la gestión estratégica de la misma, aunque permite diseminar la confusión presentada en cuanto a lo que se debe realizar para lograr los objetivos estratégicos.

De igual manera, el plan de marketing facilita a la organización, la mejor precisión al determinar objetivos y fijar metas ya que promueve la mayor disponibilidad de recursos para poder plasmar la gestión estratégica (González, Salazar, Ortiz y Verdugo, 2019).

2.4. Fases del plan de marketing

2.4.1. Diagnóstico de la situación

El diagnóstico de la situación implica la aplicación de varios mecanismos para llevar a cabo el análisis del contexto externo e interno, en el que opera la empresa con la finalidad de discernir su potencial competitivo, el comportamiento del mercado y el ambiente donde se desarrollan sus actividades.

Sin tener en cuenta si el objetivo de la empresa es lanzar un nuevo producto o servicio, a si a su vez, se pretende determinar los aspectos de macro y micro ambiente como lo menciona Silva (2021), se debe elaborar estrategias pertinentes que deben ejecutarse oportunamente para obtener el mejor resultado en el mercado.

Esto demuestra que es fundamental elaborar el diagnóstico de la situación en cualquier plan de marketing por constituir una fase que permite determinar el nivel de interacción que poseerá la empresa con sus clientes a futuro, aunque también contribuye en la definición del estado de desarrollo actual de la misma para poder enfocar sus actividades a mejorarlo.

Bajo este marco, el diagnóstico se basa en la valoración del comportamiento que manifiesta el mercado, donde la empresa se desenvuelve y el análisis de sus factores de mayor influencia, los cuales se encuentran inmersos en el análisis externo e interno (Sánchez, 2020).

2.4.1.1. Análisis externo

Según León (2020), este generalmente se denomina evaluación externa y abarca la examinación enfocada a determinar los diversos aspectos tanto positivos como negativos provenientes del entorno de la empresa que influyen en sus actividades cotidianas y que no puede controlar.

Por ello, es muy necesario desarrollar el análisis externo en la organización, considerando que facilita el conocimiento de las diversas oportunidades que se le presentan a la misma en sus actividades comerciales y las amenazas que repercuten negativamente en su gestión operativa.

De esta forma, como lo manifiesta, es una labor sustancialmente relevante en el desarrollo empresarial, ejecutar el análisis externo, el cual incluye la evaluación del contexto en el ámbito político-legal, económico y financiero, social-cultural y demográfica, tecnológico y científico, y ecológico, lo que conjuga todos los ámbitos de desarrollo en un marco de sostenibilidad estratégica (Olivar, 2021).

Es importante que la organización mantenga un comportamiento innovador y cambiante en el entorno para asegurar su sostenibilidad a largo plazo, por lo que es pertinente que evalúe sus oportunidades y amenazas en un camino para buscare la forma de aprovechar al máximo las oportunidades y afrontar las amenazas, aplicando una gestión estratégica de liderazgo y adaptación continua en el mercado.

2.4.1.1.1. Importancia del análisis externo

De acuerdo a Estrada, Quiñonez y Cifuentes (2017), el entorno de la organización es influenciado por una serie de aspectos como la migración, las políticas gubernamentales, el nivel de desarrollo productivo, la capacidad científica y tecnológica, los cuales en su conjunto pueden anteponer una amenaza u oportunidad en la gestión empresarial.

Complementando lo anterior, la diversidad de cambios que suscitan en el entorno de la organización, demanda de que la misma mejorar su nivel de competitividad en función a un correcto análisis externo, el cual debe ser desarrollado periódicamente.

Esto implica la necesidad de que cualquier empresa diagnostique y evalúe frecuentemente, lo que está ocurriendo a su alrededor, para lo cual debe conocer sus oportunidades y amenazas, para en resultado, formular estrategias idóneas que optimicen su posicionamiento en relación con la competencia (Arriaga, Ávalos y Martínez, 2017).

2.4.1.1.2. Análisis PESTEL

Para realizar el evaluar el ambiente externo de la empresa, es imprescindible examinar los aspectos: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

a. Factor político.- Es el conjunto de aspectos que según Piña (2018), abarcan los factores político, gubernamental y legal, mismos que sirven para que la gestión de la organización sea desarrollada en el marco de la sostenibilidad y en observancia a lo estipulado en las normas vigentes.

Este aspecto tiene el propósito de regular o controlar la orientación que deben tener las operaciones económicas de cualquier organización, entre las más resaltables destacan: leyes, normas, reglamentos, etc.

b. Factor económico.- Comprende la serie de aspectos de tipo económico que afectan en el desarrollo de las actividades de la empresa, repercutiendo directamente en el nivel de ventas e ingresos generados, entre los cuales resaltan: la tasa de inflación, el PIB, costo de la canasta básica familiar, entre otros.

Al respecto, Ortiz (2019), menciona que entre los factores económicos sobresalen el ingreso per cápita, la balanza comercial, la tasa de interés, el déficit fiscal y el producto interno bruto, que es el valor real que los habitantes producen en términos monetarios en cada país.

c. Factor socio-cultural.- Es el conjunto de aspectos de carácter social que influyen en el desarrollo de la empresa y en su posicionamiento en el mercado, las que generalmente se conforman de niveles de pobreza, desempleo, analfabetismo, crecimiento de la población y tipos de alimentación de acuerdo a la etnia predominante en el mercado, idioma, tasa de natalidad, tasa de mortalidad, creencia religiosa, en un marco externo.

Los factores sociales determinan el nivel de convivencia de los habitantes o clientes que son el principal objetivo de las empresas, por lo que, de su adecuado desarrollo, depende el mayor crecimiento económico de las mismas (Almeida, Hidalgo y Tamayo, 2020).

Es muy importante conocer todos estos aspectos ya que facilitan el pronóstico del comportamiento social que tendrá el mercado de una empresa a largo plazo y el planteamiento de estrategias que faciliten el aprovechamiento de las mismas para agilizar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

d. Factor tecnológico.- Comprende de acuerdo a Talacon (2017), los aspectos de tipo científico y tecnológico que en la actualidad tienen gran incidencia en la gestión de cualquier organización ya que su aplicación es obligatoria, en medida de que se necesita de una constante evolución tecnológica para promover la mayor eficiencia de las actividades desarrolladas.

Por consiguiente, las fuerzas tecnológicas tienen una estrecha relación con la evolución científica y tecnológica que implica la necesidad de que cualquier organización pueda utilizarla de forma eficaz, entre las más destacables se encuentran la disponibilidad de equipo tecnológico, procesos tecnificados, disponibilidad de internet, telefonía fija y móvil, etc.

Cabe destacar que en el último año, este factor ha sido potenciado como resultado de la presencia de la pandemia a nivel mundial, lo que ha dado impulso a la implementación acelerada de sistemas y procesos tecnológicos basados en herramientas virtuales para el

desarrollo de las actividades en la mayor parte de empresas a escala global, considerando que esto ha constituido una manera muy eficiente de poder mantener la productividad empresarial para prevenir riesgos económicos en masa, por lo cual, este aspecto ha servido para minimizar los efectos generados por el COVID 19 en el sector empresarial y mantener el mismo nivel de satisfacción en los clientes a los que se dirigen los productos y servicios comercializados.

e. Factor ecológico.- Según Torrabadella y Álvarez (2018), este factor incluye el análisis del nivel de intervención de la organización en proyectos que influyan en el deterioro del medio ambiente, considerando los diversos tipos de leyes sobre la preservación ambiental, así como el impacto en general que se genera con el desarrollo de las actividades.

Entre los aspectos ecológicos más distinguibles resaltan las normas que regulan el consumo de energía y el proceso de reciclaje, las leyes que promueven la preservación medio ambiental, acuerdos o tratados que fomentan la disminución de la contaminación ambiental, etc.

f. Factor legal.- Abarca los diversos cambios presentados en cuanto a normativa legal que influye directamente en la gestión de la empresa, por lo que constituyen la base para la toma de decisiones sobre las oportunidades o amenazas que deben ser consideradas en la propuesta de estrategias que permitan mejorar el posicionamiento en el mercado (Torrabadella y Álvarez, 2018).

Los elementos que componen el factor legal son: leyes referentes a lo laboral, licencia, leyes correspondientes a seguridad y bienestar laboral, y demás concernientes a regulación de sector vulnerables que forman parte de los clientes de la organización.

2.4.1.1.3. Las Cinco fuerzas de Michael Porter -----

Dando coherencia a lo manifestado por Gicoechea y Souto (2018), es un modelo de análisis de cinco factores, el cual fue inventado por Michael Porter en 1982 con el objetivo de aportar una guía que permita examinar competitivamente el entorno de una empresa para la propuesta de estrategias que promueven su mayor competitividad, por lo que en general es un método de análisis el nivel de atracción que la organización posee en un mercado.

Las cinco fuerzas de Porter representan una base conceptual enfocada a resaltar los aspectos claves de la gestión comercial de la empresa, los cuales influyen ya sea de forma positiva o negativa y que determinan el camino que seguirá la organización a largo plazo.

De acuerdo a ello, es importante tomar en cuenta los cinco aspectos que propone Porter para elaborar estrategias pertinentes que contribuyan a tener la capacidad de hacer frente a la competencia en el mercado de participación, ya de ello depende la sostenibilidad que se tenga posteriormente (Donawua y Morales, 2018).

a. Amenaza de la entrada de los nuevos competidores.- Para, constituye un factor muy relevante que es utilizado generalmente para diagnosticar nuevas empresas que se han implementado en el mismo sector de mercado y que ofrecen productos o servicios de similar característica a la de la empresa que realiza el análisis.

La entrada de nuevos competidores de acuerdo a Cristerna, Calderón, Ortiz y Lara (2019), incluye la concurrencia de una gran amenaza, considerando que esto implica la necesidad de responder a los desafíos relacionados a la divergencia, sistema económico, la necesidad de aumento del capital y la posibilidad de incrementar el acceso a los diferentes canales de distribución.

b. Poder de negociación de los proveedores.- Los proveedores determinan en cierta manera la posición que la organización tienen en el mercado en función al poder de negociación que esta establece con las entidades que le proveen la mercadería.

De igual forma, esta fuerza es potenciada por el resultado económico que la empresa obtiene en cierto mercado, así como por los aspectos de cómo se comporta cierto mercado Ferrar, Sánchez y Suárez (2020).

c. Poder de negociación de los compradores.- Como lo afirman López, Arvizu, Asiain, Mayett y Martínez (2018), los clientes poseen más influencia al momento en que conducen a la empresa a disminuir los precios de los productos, así como al requerir de una mejor atención y calidad en el servicio recibido.

En consecuencia, los clientes ejercen un gran poder al mantener relaciones con diversas empresas competidoras en un mismo sector de mercado, lo cual varía en función a la calidad, servicio, atención y necesidad frecuente de adquirir productos o servicios que repercute en el nivel de ventas generado.

d. Amenaza en tus ingresos por productos sustitutos.- Los productos sustitutos ocupan un lugar parecido al que ejercen los productos originales que se disponen en la empresa, aunque no se debe descuidar su influencia en el mercado ya que se presentan inesperadamente y tiende a limitar el nivel de ingresos de la organización ya existente que realiza el análisis, por lo que demarcan una elevada vinculación entre precio y rendimiento empresarial, considerando que estos se ofrecen a un valor menor que el de los productos originales (Cristerna, Calderón, Ortiz y Lara, 2019).

De este modo, los productos sustitutos representan una notable amenaza para la organización ya que determinan ciertas limitaciones para la expansión de la misma en el

mercado al contrarrestar su nivel de precios, por lo que se debe poner especial interés en el nivel de aceptación que estos tienen en los clientes debido a su novedad y oferta con precios más bajos.

e. Rivalidad entre competidores.- Según Donawua y Morales (2018), esta fuerza se puede manifestar de diversas maneras, entre las que resaltan los nuevos mejoramientos que se realizan a ciertos productos en cuanto a presentación, marca y solgan, descuentos, mayor eficiencia en la atención dada, nuevas formas de hacer publicidad, etc. Por ello, al dar estos aspectos en gran potencia por parte de empresas ya existentes en el mercado, se eleva el peligro de perder posicionamiento por parte de la empresa que realiza el análisis.

Generalmente, las utilidades económicas obtenidas por la empresa tienden a disminuir debido al elevado nivel de competencia, considerando que esto depende de la profundidad de competitividad de las empresas rivales, y el comportamiento del mercado sobre el cual compiten.

Mientras haya mayor cantidad de empresas rivales, el nivel de peligro aumenta, por lo que tienen mayores oportunidades de acaparar gran cantidad de clientes, provenientes de la empresa que debe enfrentarlas para sobrevivir en el sector.

2.4.1.1.4. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

A consideración de Narváez, Luzuariaga y Zapata (2020), la matriz EFE es una herramienta del marketing que sirve para determinar los factores externos que repercuten en la gestión de la empresa, los cuales pueden ser políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, en función de lo cual se evalúa el balance entre oportunidades y amenazas presentadas.

De esta manera, la matriz EFE da a conocer todos aquellos elementos del entorno que promueven el desarrollo de amenazas y oportunidades en la empresa, permitiendo visualizar el ambiente en el que la misma tendrá que desenvolverse estratégicamente para contrarrestar las amenazas y aprovechar al máximo las oportunidades.

Las oportunidades según Talacón (2017), son el conjunto de componentes procedentes del entorno que inciden de forma positiva en el desarrollo de la empresa y en la potenciación de su posicionamiento en el mercado, por lo que se transfiguran como el camino de gran relevancia que facilita el delineamiento de estrategias apropiadas para obtener el mayor provecho de las mismas.

A diferencia de estas, las amenazas reflejan lo opuesto a las oportunidades ya que equivalen al sumatoria de aspectos provenientes del exterior de la empresa que están fuera de su control y que afectan negativamente su gestión competitiva en el mercado e implican la necesidad de que esta genere estrategias para afrontarlas adecuadamente.

Para el desarrollo de la matriz MEFE se debe considerar la colaboración de todos los empleados para llevar a cabo la aplicación de las estrategias, es decir tener bien precisando cuales son las oportunidades y amenazas que influyen en las actividades de la empresa como lo mencionan Ucaña y Magallanes (2018).

De igual forma, otro componente que se ejecuta para la elaboración de la matriz EFE es el desarrollo de convenios con otras empresas para la consolidación y generación de nuevas marcas basadas en investigaciones de campo, aunque esto implica un elevado monto de inversión y la necesidad de llevar a cabo actividades por un periodo de tiempo más largo que el normalmente planeado.

También sobresale de acuerdo a Rivadeneira (2019), la importancia de elaborar registros documentados de información relevante para la generación de una base de datos actualizada que sirva de apoyo para la ejecución de un análisis más completo antes de realizar la matriz EFE.

Para realizar la matriz EFE se establece primeramente cada factor que conforman las oportunidades y los que integran las amenazas, distribuidos en una columna, seguidamente, a cada uno se le asigna un peso que varía de 0 a 1, considerando el nivel de influencia que tienen en el desarrollo de la empresa, cuya suma total sea equivalente a 1.

Posterior a ello, a cada factor se le asigna una calificación, fijando de 3 a 4 para oportunidades y de 1 a 2 para amenazas, a continuación, se multiplica el peso por la calificación de cada factor para obtener el promedio ponderado, y finalmente se realiza la sumatoria de todos los promedios ponderados, teniendo en cuenta que si el resultado es mayor a 2.5, significa que las oportunidades superan a las amenazas, pero si es menor, significa lo contrario (Villalón, Hidalgo, López y García, 2017).

2.4.1.2. Análisis interno

El análisis interno como lo indican Bravo, Valenzuela, Ramos y Tejada (2019), es la evaluación que la empresa desarrolla para determinar las fortalezas y debilidades que la misma posee, y que debe manejar apropiadamente para promover su sostenibilidad en el mercado a largo plazo, considerando que cualquier organización las tiene, por lo que es relevante conocerlas a tiempo para evitar riesgos económicos innecesarios.

Mediante ello, la empresa estará en la capacidad de conocer su mayor potencial y los aspectos de más débiles que deben ser adecuadamente controlados para hacer frente a la competencia en el mercado donde se desenvuelve ya que en base a esto, se establecerá una

serie de estrategias que implican la correcta planificación de actividades estratégicas, considerando que las demás organizaciones que compiten en el mismo sector, utilizan al máximo sus fortalezas para superar al resto.

En consecuencia, el análisis interno corresponde según Acosta y Rodríguez (2018), a una clase de diagnóstico de los componentes del ambiente interno que tienen gran repercusión en el resultado obtenido por la empresa en su posicionamiento en el mercado y el cumplimiento de sus objetivos generales, esto incluye el involucramiento de diversas áreas como la administrativa, contable, de marketing y operativa.

Por otra parte, el análisis interno se elabora en base al diagnóstico de los siguientes elementos en la organización: a. Estilo que comprende la evaluación del tipo de cultura aplicada, enfocándose en los tipos de prácticas aplicadas en el desarrollo de las actividades y el comportamiento de los empleados.

Otro factor que se examina en el análisis interno es el talento humano, el cual se mide en el modelo de comunicación aplicada a nivel interno, la satisfacción del personal, el ambiente de trabajo, la atención brindada a los clientes por parte de los empleados etc. (Ramírez, Espíndola, Ruiz y Huguet, 2019).

El siguiente factor evaluado en el análisis interno concierne a los sistemas que engloba a los diversos procedimientos de tipo interno en un marco de oportunidad, calidad y eficiencia para permitir la efectividad y eficacia en las actividades desarrolladas.

En el análisis interno de acuerdo a Cedeño, Asencio y Villegas (2019), también se toma en cuenta el factor referente a táctica que consiste en la forma de planificar las actividades y orientar todos los recursos para el cumplimiento de los objetivos y metas propuestas en la empresa. A continuación de este, se examina la estructura de la organización que refleja la

forma de cómo se encuentra organizada la misma, el tipo de relación entre los departamentos que la conforman y el nivel de responsabilidad asignada a cada empleado.

De igual forma, la estructura implica el estudio del tipo de administración aplicada en la empresa, es decir, si se aplica un sistema administrativo centralizado o descentralizado, el tipo de constitución y la equidad en la distribución de utilidades para los socios. En complemento a ello, se diagnostica las capacidades de la organización que se utiliza para potenciar su crecimiento y liquidez.

Un factor no menos importante que se debe considerar en el análisis interno como lo afirman Salguero, Sánchez y Hernández (2018), es el valor compartido que incluye la aplicación de diversos valores entre los miembros de la misma para generar satisfacción en el ambiente de la misma y en los clientes, lo que permite garantizar su fidelización.

2.4.1.2.1. La matriz de evaluación de factores internos (EFI).

Esta es un tipo de instrumento estratégico que se enfoca en la evaluación de los aspectos de carácter interno que influyen en el desarrollo de la organización, los cuales pueden ser fortalezas y debilidades, por consiguiente, es de gran relevancia su elaboración ya que conlleva a la generación del contexto interior de la empresa para conocer los aspectos negativos que limitan su mejor posicionamiento y deben ser mejorados mediante la propuesta de estrategias efectivas.

Generalmente, la matriz EFI sirve de medio empleado para auditar internamente a una empresa, donde se evalúa substancialmente como lo señala Saavedra (2019), su sistema gerencial, de liderazgo, su eficiencia en la ejecución de actividades planificadas, conocimiento del mercado, impacto que genera en los clientes, calidad de procedimientos seguidos en cada departamento que conforman la organización.

De este modo, esta herramienta tiene una función prominente en el análisis interno ya que sirve de medio para sondear, tener una mayor aproximación a lo que suscita dentro de la empresa, dando a conocer los aspectos que deben ser optimizados para contrarrestar los desafíos presentados en relación con la competencia.

Para desarrollar la matriz EFI, se requiere según Coello (2019), contar con el conjunto de conocimientos referentes a marketing, creatividad, intuición, experticia y experiencia para analizar los factores objetivos y subjetivos de carácter interno, ya que esta servirá de base para la formulación de estrategias enfocadas a potenciar el mejor posicionamiento en el mercado.

En este sentido, la matriz EFI corresponde a un mecanismo empleado para examinar los aspectos de nivel interno que determinan la línea de gestión de la empresa, los cuales se manifiestan en fortalezas que constituyen los factores de mayor potencial competitivo, en tanto que también se suelen presentar las debilidades que competen a los componentes débiles, en los que la organización debe trabajar para minimizarlos y lograr su mejor rendimiento en el mercado.

Generalmente como lo afirma Arellano (2017), entre los aspectos internos se evalúan los procedimientos aplicados para la comunicación, el nivel de prestigio que la empresa tienen en el mercado, la capacidad del personal, la eficiencia en el servicio dado a los clientes, el estado económico y financiero, el ambiente de trabajo y, el modelo de control del rendimiento y desempeño de los empleados.

Esto da a entender que la matriz EFI es un instrumento que facilita la ejecución de una auditoría en el interior de la organización para analizar la eficiencia en la gestión del marketing desarrollado, así como la eficacia que se ha obtenido al aplicar estrategias y el resultado que estas generan en el mercado. Por lo cual, sirve de base para el rediseño de estrategias que

promuevan la solvencia, optimización y refuerzo de los diversos procedimientos seguidos en la empresa.

De otra manera, la matriz EFI tiene gran relevancia en vista de que según Villalón, Hidalgo, López y García (2017), este aporta en la obtención de una visión que generalmente se puede desarrollar con relación al potencial que un producto puede tener en el mercado de ser aceptado, así como del nivel de prestigio que la empresa logrará alcanzar mediante ello para optimizar su rendimiento económico.

Conforme a ello, este es un medio elemental y de gran valor para la gestión estratégica que se desea aplicar en la organización debido a que conduce al diagnóstico eficiente de los componentes que intervienen en el comportamiento que esta tiene frente a la competencia en el mercado.

Dando coherencia a esto, Talacon (2017), manifiesta que la debilidad se denomina al aspecto que genera vulnerabilidad a la empresa o cierto tipo de operación que esta realiza sin eficiencia, lo que la coadyuva a una situación de desventaja frente a las empresas que integran la competencia.

2.4.1.2.2. Estudio de mercado

El estudio de mercado compete a la gestión desarrollada por la organización para establecer vínculo directo con el público y el posible cliente potencial a través de la obtención de información que se produce al aplicarle una encuesta para determinar los aspectos más influyentes en el ambiente interno de la empresa.

Esto de acuerdo a Mendoza y Véliz (2018), sirve para producir, modelar y analizar las diversas actividades que deben ejecutarse para controlar el buen rendimiento de la gestión de marketing utilizada en la empresa y potenciar el mejor discernimiento de los procedimientos a

seguir. Por tanto, el estudio de mercado da a conocer la base informativa requerida para evaluar este contexto, además de facilitar el diseño de técnicas que se deben aplicar para obtener información directa del público al que se dirigen los productos o servicios de la organización.

Es así que el estudio de mercado constituye un instrumento de gran relevancia para la que en cualquier empresa se tome las decisiones más adecuadas con referencia a las estrategias de marketing que tienen que ejecutarse para mejorar el posicionamiento en el mercado, facilitando mediante esto, potenciar la efectividad en la elaboración de pronósticos con respecto a los posibles aspectos provenientes del cliente que influyen en la gestión de la empresa y que determinan su nivel de desarrollo.

En consecuencia, el estudio de mercado tal como lo indican Argote, Guevara y Velázquez (2020), sirve de medio para que la organización puede planificar de mejor forma las estrategias que empleará para optimizar la eficacia de sus actividades y elevar su rendimiento económico a largo plazo, ya que en función de los resultados que este permite generar, se establecen procesos y bases de orientación para afrontar los desafíos presentados a tiempo, se cual sea, el tipo de empresa y su tamaño.

El principal objetivo del estudio de mercado consiste en detectar la forma de potenciar el crecimiento de los ingresos al promover el mejoramiento de las oportunidades de desarrollo en el mercado mediante la indagación de los gustos y perspectivas que los clientes tienen con relación a la empresa, siendo un instrumento substancial para estimular al público a decidirse por adquirir los productos de una empresa por sobre la competencia.

Por consiguiente, para tomar la decisión de ejecutar el estudio de mercado según Gómez (2019), se tienen que considerar una adecuada relación entre el costo y el beneficio, así como la disponibilidad de recursos para aplicar las técnicas acertadas que permitan recolectar la

información de los clientes, además de que se requiere contar con una eficiente gestión estratégica.

Bajo este marco, surge la necesidad de desarrollar el estudio de mercado en la misma línea que la aplicación del plan de marketing, considerando que en ambos casos, se debe ejecutar mediante un eficiente procedimiento que busca obtener información de los clientes o el público, por lo que significa una forma de invertir para potenciar el desarrollo dentro de cierto mercado al que se dirigen los productos de la empresa, al permitir potenciar los ingresos y minimizar los riesgos de malas decisiones que hayan sido tomadas por error.

Del mismo modo, el estudio de mercados de acuerdo a García y González (2020) también se utiliza para implementar un nuevo modelo de comercialización de un producto en un contexto interno de la organización, lo que incluye la necesidad de desarrollar efectivamente los sistemas de organización, procedimientos, productos y marketing estratégico.

b. Matriz (FODA)

Esta es una herramienta estratégica que según Contreras y Magaña (2018), sirven para evaluar las técnicas o los mecanismos que deben ser implementados en una empresa para contrarrestar los factores negativos que limitan su posicionamiento en el mercado y su crecimiento económico a largo plazo.

Durante el desarrollo de la matriz FODA, se integra las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades determinadas en la matriz EFE y la matriz EFI, aplicando una evaluación minuciosa en relación a los aspectos de mayor vulnerabilidad que influyen en las actividades desarrolladas por la empresa.

La finalidad primordial de esta herramienta como lo refieren Labra, Rivera y Reyes (2017), consiste en permitir una evaluación consolidada de los cuatro tipos de factores que

repercuten en el nivel de posicionamiento de la empresa como son fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para facilitar en lo posterior, el planteamiento de estrategias alineadas a ello que promuevan el mejoramiento económico con respecto a la competencia presentada.

Mediante ello se puede decir que la matriz FODA es un medio muy necesario en la gestión estratégica desarrollada por cualquier empresa ya que facilita la examinación de los aspectos potenciales y de vulnerabilidad en observancia al logro de los objetivos planteados para conocer las situaciones que dificultan su cumplimiento y que deben ser abordadas desde el punto de vista estratégico, para desarrollar un panorama general del impacto que estos generan en el nivel de desarrollo de la organización en general.

Para ello primero se delimitan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en un ámbito particular de acuerdo a Arriaga, Dávalos y Martínez (2017), para luego ser integradas en la matriz FODA, donde se describen todos estos factores para relacionarlas y evaluar el nivel de influencia que poseen entre estas, con la finalidad de facilitar un análisis exhaustivo en el ámbito estratégico, enfocado a promover la adecuada gestión de la empresa para corregir los errores presentados y disminuir los aspectos negativos que dificultan su crecimiento y su capacidad de hacer frente a la competencia en el mercado.

c. Matriz de alto impacto

La matriz de alto impacto es un instrumento que como lo deducen Castillo y Manguera (2018) generalmente se elabora al finalizar el desarrollo de la matriz FODA, para ello, se evalúa los cuatro tipos de factores que influyen en la gestión de la empresa como son; fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, lo cual facilita un análisis global del contexto de la organización y la propuesta de estrategias alineadas a mejorar su situación actual en el mercado.

Esta herramienta facilita a la organización, el establecimiento del nivel de efectos generados en relación a los componentes externos e internos, por lo cual permite determinar el aspecto de mayor incidencia en el procedimiento operativo y que sirve como base para la toma de decisiones estratégicas en función a los criterios aportados por el personal y los clientes que conforman el mercado objetivo.

Lo antes mencionado demuestra que, en el desarrollo de la matriz de alto impacto, se debe aplicar una gran cantidad de conocimientos sobre marketing, además de una variedad de actores que provienen tanto del ambiente externo como interno de la empresa, los cuales son claves para formular estrategias que contribuyan al mejoramiento de la situación actual de la misma en el mercado (Ruiz, Carrero, Márquez y Torres, 2017). De forma contraria a ello, los componentes analizados en esta herramienta deben mantener un orden y secuencia lógica a fin de garantizar la eficiencia en la combinación de los mismos.

Dentro de este contexto, esto no quiere decir que no se debe considerar otros aspectos relevantes de la empresa, como la eficiencia en la gestión administrativa, tipo de comunicación, organización, calidad de procesos productivos, etc.; sino que se debe examinar por separado, cada uno de los factores tanto externos como internos que influyen en el resultado de su posición en el mercado.

Desde este enfoque, Chiriboga y Pazmiño (2020), indican que el conjunto de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en su conjunto, poseen un elevado impacto en el desarrollo competitivo de la organización, por lo que se asigna una estrategia considerando su nivel de incidencia, aunque también es importante tomar en cuenta para su evaluación que los aspectos negativos son lo que representan el mayor nivel de peligro de incurrir en situaciones de fracaso económico a largo plazo.

Existen diversos factores que repercuten en ello como la falta de solvencia económica, la inadecuada gestión legal, la limitada penetración en cierta área de mercado, la escasa capacidad política y la falta de competitividad tecnológica y científica, aunque también suele darse una vulnerabilidad de la empresa frente a la competencia por elevado valor de inversión en gestión estratégica y la deficiente imagen proyectada.

Al tratarse de componentes referentes a las oportunidades y fortalezas, el análisis del alto impacto según Ramírez y Ferradas (2018), compete al análisis de situaciones que suscitan y generan resultados beneficiosos para la empresa, como en el caso del ahorro del tiempo en la atención a los clientes, reducción de costos de estrategias a implementar, generación de nuevas posibilidades de disminuir riesgos financieros, etc., lo que, en consecuencia, conduce a la potenciación del desarrollo en un marco de sostenibilidad.

No obstante, también pueden darse casos en que los factores analizados tienen un impacto bajo, mismos que se traducen en debilidades y amenazas ya que afectan negativamente a la organización, pero pueden ser contrarrestados siempre que la empresa desarrolle y aplique estrategias pertinentes y oportunas para mejorar su situación en el mercado de manera estratégica. Por su parte, las oportunidades y fortalezas implican una variedad de circunstancias que coadyuvan a la entidad hacia la potenciación de su imagen y, por consiguiente, al incremento paulatino de sus ventas a futuro.

Sin embargo, en los casos de que los factores generen un bajo impacto en la gestión de la empresa como lo menciona Tapia (2018), dependiendo de cuales sean, ya que, en el caso de ser las fortalezas y oportunidades, estas promueven su mejor posicionamiento en el mercado, pero si, por el contrario, corresponden a las debilidades y amenazas, estos pueden implicar la limitación de la misma para afrontar los riesgos presentados.

Sintetizando lo anterior, el análisis aplicado en la matriz de alto impacto incluye la asignación de cierto grado de relevancia de un factor en el desarrollo de las actividades de la organización, en función de lo cual se evalúa la posibilidad de llevar a cabo una acción estratégica que beneficie a la empresa para garantizar el éxito a futuro en el mercado con relación a la competencia, en función a este análisis, se los organiza a los factores en forma descendiente de acuerdo a su nivel de incidencia.

Tabla 1. Formato de Matriz de Alto Impacto

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGICAS (FO)	ESTRATEGICAS (DO)
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
AMENAZAS (A)	ESTRATEGICAS (FA)	ESTRATEGICAS (DA)
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.

Fuente: Tapia (2018)

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Dentro de la matriz de alto impacto se determina o formula las estrategias FO que de acuerdo a González y González (2017), utilizan el mayor potencial interno de la organización para obtener el máximo beneficio en las situaciones externas presentadas durante su gestión operativa, por lo que en general, la mayor parte de administradores tienden a enfocar sus

esfuerzos en promover el mejor posicionamiento de la empresa mediante el aprovechamiento de las situaciones provenientes del entorno.

Por su parte, las estrategias DO según Pérez, Suero, Veliz, Linares y Pérez (2019), se proponen minimizar el efecto de los factores internos que causan vulnerabilidad en la empresa a la provechar al máximo las diferentes oportunidades suscitadas en el entorno, considerando que, en la mayor parte de casos, las debilidades constituyen una barrera para detectar las oportunidades presentadas en la gestión operativa de la organización.

De igual forma, Romero, Heredia y Trigo (2020) señalan que las estrategias FA son aquellas que se centran en aprovechar al máximo las fortalezas que tiene la organización para contrarrestar las amenazas suscitadas provenientes del entorno.

Finalmente, las estrategias DA de acuerdo a Mateos y Mateos (2019), corresponden a la diversidad de métodos de defensa que la organización implementa para reducir las debilidades surgidas durante sus actividades desarrolladas y prevenir la concurrencia de amenazas, considerando que de forma general, la empresa tiende a enfrentar una serie de amenazas, al mismo tiempo que posee varias debilidades en su contexto interno, por lo que debe enfocar sus esfuerzos en mejorar su posicionamiento para potenciar su crecimiento y solvencia.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

En cuanto a las características del proyecto de investigación, fue necesaria la utilización de los siguientes materiales como aporte al trabajo y a la presentación del informe.

- Equipo de computación
- Suministros y materiales como; papel boom, portaminas, sacapuntas, esferográficos, flash, borrador, copias, impresiones, etc.
- Calculadora
- Material bibliográfico
- Escritorio

Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación que se desarrolló, fue exploratoria ya que se aplicó la entrevista al gerente de la empresa, además de las encuestas a los empleados y a los clientes para explorar su perspectiva con respecto al entorno interno en el que la organización desarrolla sus actividades, que facilitó desarrollar el diagnóstico interno y la matriz EFI.

También se elaboró un estudio descriptivo en vista de que se caracterizó los aspectos político, económico, social y tecnológico que repercuten en el desarrollo de la empresa, lo que fue plasmado mediante la elaboración del análisis externo que sirvió para construir la matriz EFE y las Cinco Fuerzas de Porter, además de que se detalló el análisis interno, la matriz FODA, el plan estratégico conformado por las estrategias que se deben implementar para optimizar el rendimiento de la empresa.

Métodos

En el proyecto la metodología que se utilizó fue a través de un proceso ordenado y sistemático para así facilitar el proceso y alcanzar los objetivos planteados, además facilito conseguir información en cuanto a identificar los factores que influyen en el desempeño del autoservicio Mega Tienda del Norte en la ciudad de Loja, y así mejorar su servicio, por ello, se utilizaron los siguientes métodos:

➤ **Método científico**

SE utilizó este método para obtener información de diversos estudios desarrollados con relación al tema de la investigación para sustentar científicamente la necesidad de haber llevado a cabo la misma desde un punto de vista lógico y científico ya que se busca aportar al avance del conocimiento en este ámbito.

➤ **Método deductivo**

Mediante la aplicación de este método se tomó como base el tema general del trabajo investigativo para derivar los componentes a valorar en la propuesta de estrategias como son el análisis externo que contiene la matriz EFE y el análisis interno conformado por la matriz EFI.

➤ **Método estadístico**

Sirvió para tabular los datos obtenidos de las encuestas aplicadas para mediante el uso de la estadística elaborar tablas y figuras descriptivas que facilitaron su comprensión e interpretación.

➤ **Método analítico**

Este método se utilizó para analizar la información referente a los aspectos político, económico, social y tecnológico de la empresa “Autoservicio Mega Tienda del Norte”, así como los resultados obtenidos de la entrevista y, las encuestas aplicadas a empleados y clientes de la empresa, que permitió determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que concurren en la gestión de la misma, en función de lo cual se propuso las estrategias más pertinentes que se requieren ejecutar para contrarrestar las amenazas y reducir las debilidades con la perspectiva de mejorar su posicionamiento y elevar su rendimiento económico a largo plazo.

➤ **Método inductivo**

Fue empleado para en base a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas específicas presentadas en el contexto de la empresa “Autoservicio Mega Tienda del Norte”, elaborar estrategias de forma general que tendrán que desarrollarse de manera inmediata y oportuna para contribuir a la potenciación de los beneficios que la empresa obtiene al participar en este nicho de mercado.

➤ **Método sintético**

Haciendo uso de este método se tomó los resultados encontrados en el análisis externo e interno de la empresa “Autoservicio Mega Tienda del Norte”, y las estrategias propuestas en el plan de marketing para deducir las conclusiones más pertinentes con sus respectivas recomendaciones.

Técnicas

- **Observación Directa**

El uso de esta técnica ayudó a tener una visión clara de la organización de la empresa “Autoservicio Mega Tienda del Norte” y conocer el proceder de los clientes frente a la misma, obteniendo como resultado el análisis de su situación actual, además se indagó el punto de vista de los empleados frente a los clientes, con lo cual se determinó los principales problemas que existen en esta organización.

- **Entrevista**

La entrevista se aplicó directamente con el gerente, esto permitió conocer con exactitud la situación actual que se encuentra la empresa, analizando al mercado al que se desenvuelve, así como los servicios, productos y su estructura organizacional que orienta el desarrollo de sus actividades.

- **Encuesta**

Fue aplicada a los 9 empleados de la empresa “Autoservicio Mega Tienda del Norte” y a 230 clientes de la organización para establecer los aspectos positivos y negativos que influyen a nivel interno en su desarrollo con respecto a su posicionamiento en el mercado.

e.5. Población y muestra

La población para la ejecución de la entrevista es 1 persona que corresponde al gerente de la empresa “Autoservicio Mega Tienda del Norte”, por lo cual no es necesario determinar una muestra representativa.

Con respecto a la población considerada para ejecutar las encuestas al personal, el total de universo corresponde a 9, por lo que no se requiere calcular muestra.

Con referencia a los clientes de la empresa, el total de universo que se consideró en el presente estudio está conformado por el total de habitantes que conforman el barrio La Banda, correspondiente a 7166 y 5487 perteneciente al barrio Motupe de la ciudad de Loja, que arroja un total de 12653 de acuerdo a los datos del último Censo de Población y Vivienda, elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2020).

Teniendo en cuenta que la población corresponde al año 2010, fue necesario proyectar la misma hacia el año 2021 conforme a lo detallado en la tabla 2, con una tasa del 2.65% según los datos del INEC (2020).

Tabla 2. Población proyectada para el año 2021

Años	N° de años	Población proyectada
2010	0	12653
2011	1	12988
2012	2	13686
2013	3	14803
2014	4	16436
2015	5	18732
2016	6	21914
2017	7	26317
2018	8	32443
2019	9	41053
2020	10	53326
2021	11	71102

Fuente: INEC (2020)

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Los clientes de la empresa para el año 2021 corresponde a 71105 habitantes, por lo que, al ser finita, fue necesario determinar una muestra.

Tamaño de la muestra

Con el fin de saber la cantidad de encuestas que se aplicaron los clientes de la empresa en el año 2021, se requirió calcular el tamaño de la muestra mediante la fórmula descrita a

continuación para obtener la información que permitió efectuar el análisis de la información sobre el entorno interno en el que se desenvuelve la empresa.

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

Donde:

N= población actual (71102)

Z= Nivel de confianza (1.96)

p= probabilidad de ocurrencia (60%) =0.60

q=Probabilidad de no ocurrencia (40%) =0.40

e= margen de error (6.32%) =0.0632

$$n = \frac{71102(1.96)^2 * 0.60 * 0.40}{(71102 - 1)(0.0632)^2 + (1.96)^2 0.60 * 0.40}$$

$$n = \frac{71102(3.8416) * 0.60 * 0.40}{71101(0.00399424) + (3.8416)0.60 * 0.40}$$

$$n = \frac{65555}{283.99 + 0.921984}$$

$$n = \frac{65555}{284.91359} = 230$$

El total de clientes a los que se aplicó la encuesta fue de 230.

f. RESULTADOS

1. Diagnóstico de la situación

Mediante el siguiente diagnóstico de la situación actual de la empresa “Autoservicio Mega Tienda del Norte”, se procura determinar los componentes tanto externos como internos que influyen en sus actividades frecuentes, así como el conocimiento del comportamiento del mercado y la competencia en el mismo, por lo que a continuación se desarrolla un análisis externo.

1.1. Análisis externo

En la ejecución del análisis externo de la empresa “Autoservicio Mega Tienda del Norte”, se examinará el conjunto de elementos externos que repercuten en sus resultados logrados en relación a su estado actual, ya sea de manera positiva o negativa, para lo cual se elabora un análisis PESTEL, el cual constituye una forma de evaluación para establecer el nivel de influencia que posee el factor político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal en la organización referida.

Factor político

A raíz de la pandemia suscitada en marzo del 2020 en Ecuador, surgieron una serie de cambios políticos que conllevaron a una inevitable inestabilidad caracterizada por la falta de ahorro y el sobreendeudamiento, que coindujo al país a buscar el financiamiento en organismos internacionales para solventar la crisis sanitaria a la que enfrenta, no obstante, esto demandaba la implementación de nuevas políticas como la eliminación del subsidio a la gasolina, el incremento del IVA al 14%, entre las más resaltables, que generó una variedad de protestas en la población al no estar de acuerdo con ello.

Esto generó una fuerte incertidumbre en los habitantes ya que no tenían claro a que situación se tenían que acoger para seguir desarrollando sus actividades productivas, considerando que estas medidas sin duda, les afectaría negativamente.

Esta situación sin duda refleja una amenaza para la empresa en vista de que, al producirse la inestabilidad política producto de la pandemia presentada durante el 2020, la misma tuvo que acogerse a las medidas políticas adoptadas a nivel nacional que incurre en la pérdida de clientes por el inevitable aumento de precios en los productos como resultado de esta situación y por la ausencia de clientes ante el miedo de contagiarse con COVID-19.

Factor económico

Actualmente el Ecuador atraviesa una notable crisis económica como resultado de la pandemia presentada desde marzo del 2020, este espacio es un amplio abanico de contenidos y contradicciones.

Debido a ello, el país se ha visto afectado por una serie de escuelas que ha dejado la pandemia, considerando que el Ecuador uno de los países más pequeños de América del Sur históricamente se ha caracterizado por su inestabilidad económica a pesar de poseer grandes extensiones de riqueza natural, no ha existido políticas de gobierno para su aprovechamiento, por lo que a continuación se analiza los indicadores referentes al producto interno bruto (PIB), la tasa de inflación, tasa de interés, el valor de los ingresos y los gastos.

a. Producto interno bruto.- Con respecto al PIB, se observa en la figura 1 que de \$ 104.296 obtenido en 2017, se elevó a \$ 108.108 en 2019, no obstante, luego de que se presentará la pandemia en 2020, su valor decayó un 7.26% al finalizar el 2020, mientras que para el 2021 volvió a elevarse un 5.78% que no cubre el valor perdido en el año anterior.

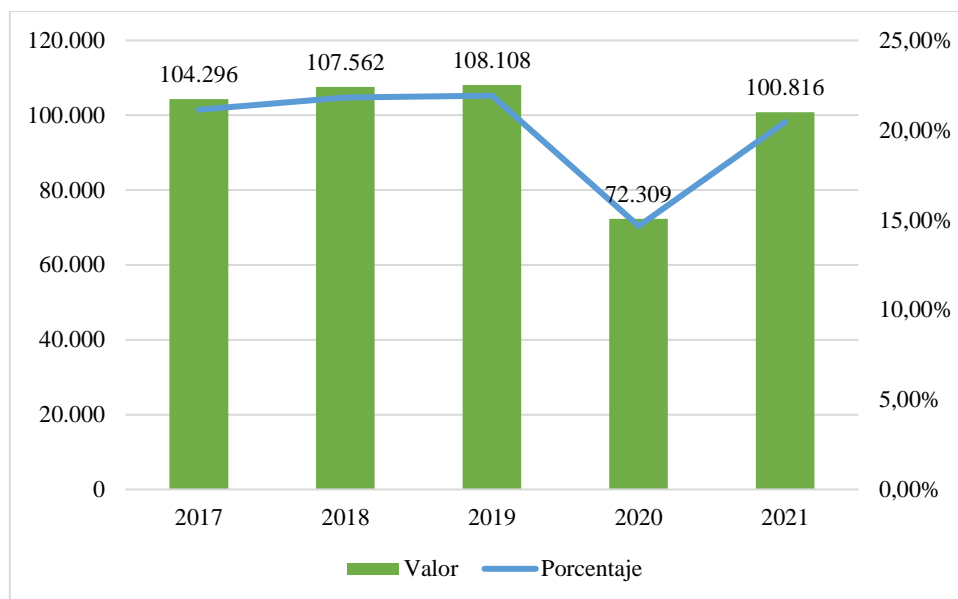


Figura 1. Producto Interno Bruto del Ecuador en los últimos cinco años

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

La disminución del PIB presentada en el Ecuador en el 2020, luego de presentarse la pandemia, implica una seria amenaza para la empresa, considerando que, haberse reducido el nivel productivo a escala nacional, se han visto limitados, los ingresos de los clientes de la organización “Autoservicio Mega Tienda del Norte”, que ha a largo plazo implica una reducción inevitable del volumen de compras de sus productos de consumo masivo.

b. Tasa de inflación.- De igual forma, se distingue que en los últimos cinco años la tasa de inflación del Ecuador según lo observado en la figura 2, ha mantenido un comportamiento inestable ya que del -0.22% en 2017 se elevó al 0.35% en 2018 y volvió a bajar al 0.04%, no obstante como resultado de la pandemia suscitada a lo largo del 2020, en este año el precio de los productos exportados cayó a un -0.93% y continuó bajando al -14% en 2021, produciendo una evidente inestabilidad económica y crisis comunitaria.

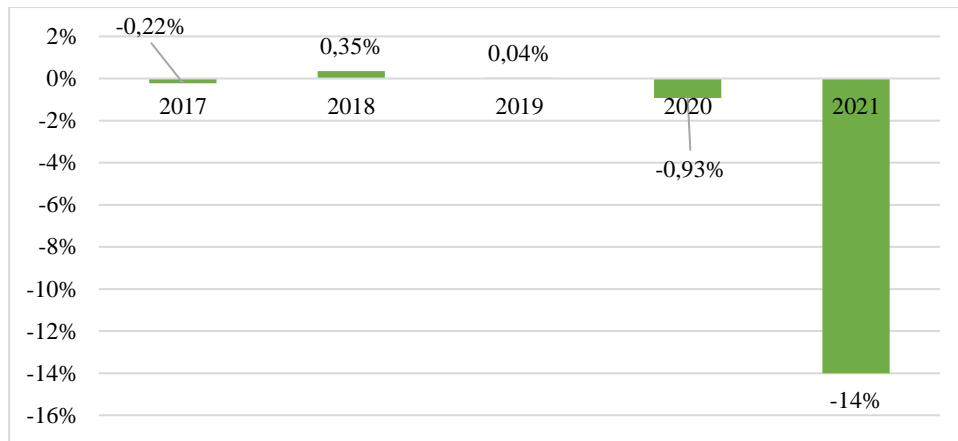


Figura 2. Tasa de inflación del Ecuador en los últimos cinco años

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

Elaboración por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Mediante ello se presenta una amenaza para la empresa en vista de que, al haber caído los precios de los productos ecuatorianos a nivel internacional en consecuencia a la presencia de la pandemia, se disminuye el nivel de producción a nivel nacional que afecta en la reducción de ingresos y productos por parte de los proveedores de la empresa que implicaría la escases de ciertos productos durante el tiempo que dure la pandemia y que influye en la caída de ingresos para la organización.

c. Tasa de interés.- Otro factor económico que influye en la gestión de la empresa “Autoservicio Mega Tienda del Norte”, es la tasa de interés que del 7.83% en 2017, aumentó al 8.78% en 2019, no obstante, debido a la grave recesión económica manifestada en el Ecuador como resultado de la pandemia, se redujo al 8.12% hasta finales del 2020, ya que entre las medidas adoptadas por el gobierno ecuatoriano, se tuvo que reducir la tasa de interés aplicada en los financiamientos otorgados para limitar la afectación en el deterioro de la producción nacional.

Sin embargo, del 2020 al 2021, incremento un 0.26% ya que, en el nuevo año, luego de haber logrado controlar el nivel de contagio del COVID-19, se pudo mejorar el nivel de fondos disponibles y otorgar financiamiento a los emprendedores como los vendedores informales para el desarrollo de actividades económicas que les permitan subsistir.

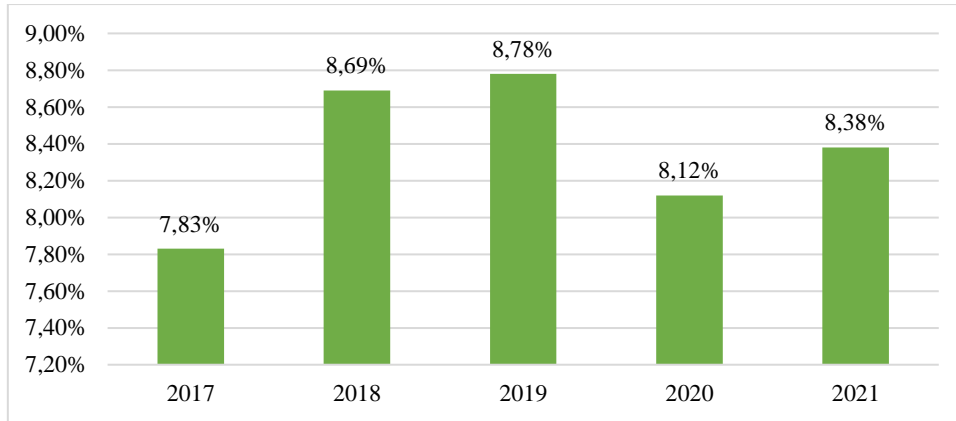


Figura 3. Tasa de interés del Ecuador en los últimos cinco años

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

La situación antes referida implica la concurrencia de una amenaza para esta organización ya a pesar de que luego de controlar el nivel de contagios del COVID-19 en Ecuador, y de aumentar la tasa de interés, se promueve el surgimiento de nuevos competidores para la empresa como los vendedores informales que ofrecen productos similares a menor costo y algunos a domicilio.

d. Ingresos y egresos.- A pesar de que, en el Ecuador, en los últimos años se ha experimentado una recesión económica caracterizada por el limitado nivel de ingresos que es menor al nivel de egresos en un ámbito general, cabe resaltar que a raíz de la manifestación de la pandemia en 2020, el volumen de utilidades se vio disminuida, conllevando a una evidente crisis económica.

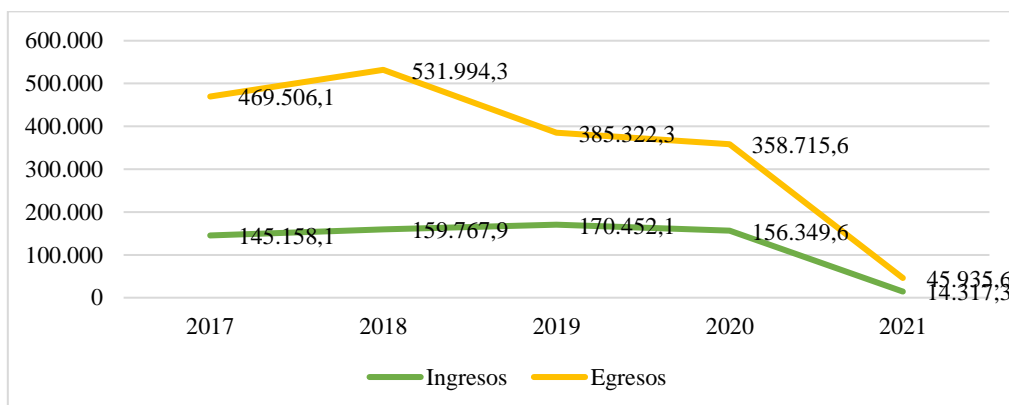


Figura 4. Ingresos y egresos del Ecuador en los últimos cinco años

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Un aspecto notable de ello, es que se tuvo que destinar gran parte de los fondos del estado para la solvencia de la crisis sanitaria presentada en conjunto con el COVID-19, lo que dio lugar al incremento del déficit monetario como se observa en la figura 4 ya que de \$ 170.452,10 dólares generados en 2019, se redujo a \$ 156.349,00 en 2020 y para el siguiente año, disminuyó significativamente a \$ 14.317,30, y eso que aunque el valor de egresos también bajó significativamente entre el 2020 y el 2021, su monto sigue siendo mayor al de los ingresos.

Esta situación impone una amenaza para la empresa, considerando que, al haber mayor cantidad de gastos, entre los que encuentran los referentes a la distribución de equipo médico, personal médico, tratamientos médicos y equipo de protección y seguridad para evitar el aumento del contagio del COVID-19 en el país, se promueve el incremento inevitable del valor de impuestos cobrados a los ecuatorianos y, por ende, esto repercute en disminución de utilidades obtenidas en la organización.

Factor social

Con respecto al factor social, a continuación, se examina los nacimientos y defunciones, el índice de pobreza, la tasa de desempleo y delincuencia, tasa de personas desaparecidas y tasa de llegadas internacionales a Ecuador.

a. Nacimientos y defunciones.- Es notable que la pandemia suscitada en 2020 en Ecuador influyó directamente en la cantidad de nacimientos y defunciones que se detalla en la figura 5 y que repercute en el nivel de desarrollo de la empresa “Autoservicio Mega Tienda del Norte”.

Conforme a ello, se aprecia en la figura 5 que en los últimos cinco años ha habido mayor cantidad de nacimientos con un total de 1.089.472, a diferencia de las defunciones que llegaron a un total de 297.252.

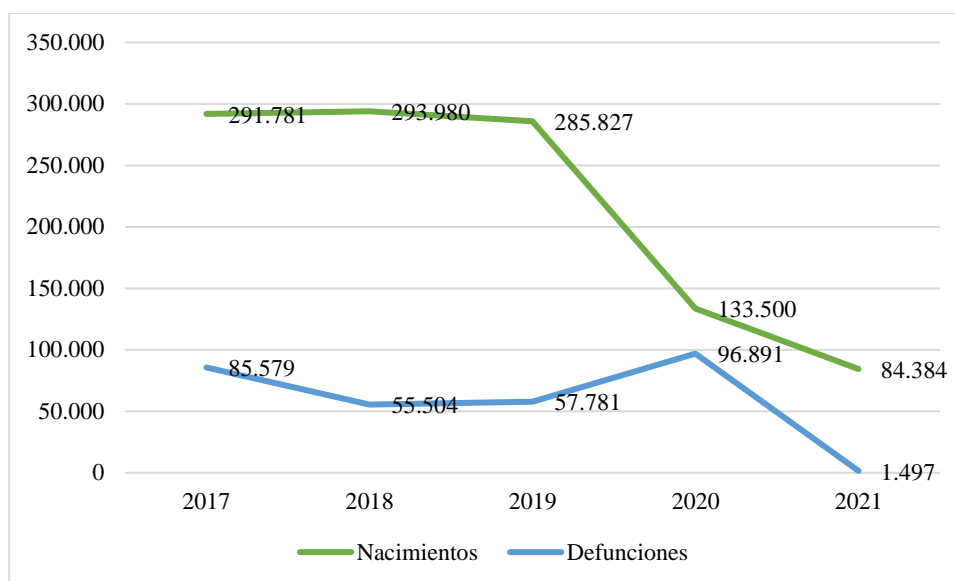


Figura 5. Nacimientos y defunciones en los último cinco años en Ecuador

Fuente: INEC (2021)

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

No obstante, se observa que del 2019 al 2020 hubo una significativa disminución de nacimientos, mientras que las defunciones se elevaron de 57.781 a 96.891 debido a que la mayor parte de personas se contagiaron con el COVID-19, lo que expone una amenaza para la empresa ya que, esta situación implicó la necesidad de que los ciudadanos, entre los cuales se encuentran los clientes de la empresa, se aíslen y reduzcan su nivel de compras, lo que ha generado un receso en la economía nacional y de cada cliente que aún no se ha logrado solucionar por completo hasta el 2021, esto sin duda afecta en la pérdida de clientes para la organización que incide en la posibilidad de minimizar su nivel productivo.

b. índice de pobreza.- Una situación innegable que ha sido potenciada mediante la pandemia surgida en 2020 en el Ecuador, es la pobreza, que a más de ser significativa desde años anteriores, se vió incrementada de forma significativa desde el 2019 con un índice del 25% al 32.40% en 2020, manteniendo una tendencia de crecimiento hasta el 2021, llegando a alcanzar un total del 40.20%.

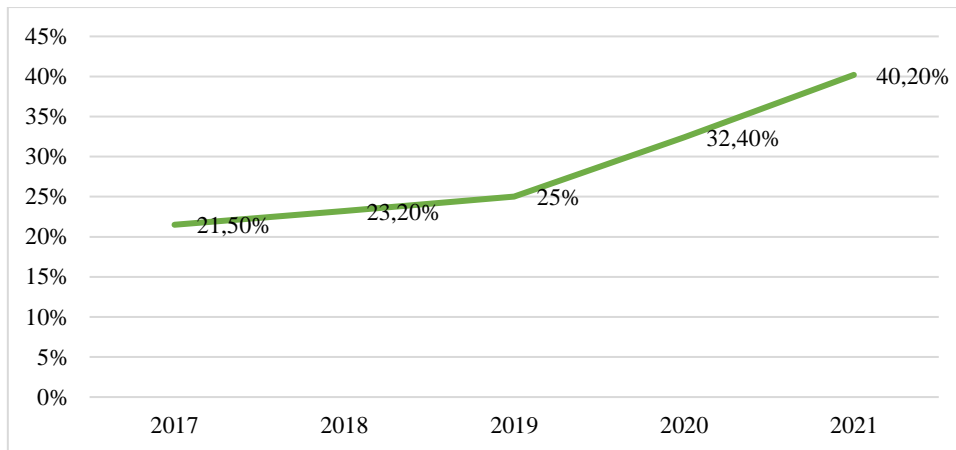


Figura 6. Índice de pobreza en Ecuador en los últimos cinco años

Fuente: INEC (2021)

Elaborado por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Esto demuestra que la pandemia presentada ha afectado negativamente el entorno donde se desenvuelve la empresa, por lo que se presenta una amenaza ante la misma, ya que si la presencia del COVID-19 se extiende en los siguientes meses, la organización se verá en la obligación de reducir su personal y rendimiento por tener que despedir a algunos empleados debido a que se producirá la disminución de sus ventas.

c. Tasa de desempleo y delincuencia.- Un aspecto de gran relevancia que fue potenciado con la presencia de la pandemia en el Ecuador durante el 2020, fue la tasa de desempleo, ya que del 3.80% en 2019, subió al 13.30% en 2020, generando un aumento significativo correspondiente al 9.50% en este año, considerando que el gobierno aprobó entre una de las medidas de apoyo humanitario adoptadas como respuesta a este problema social, que las empresas despidan a la cantidad de empleados que consideren conveniente ya que debido al aislamiento de los ciudadanos, el nivel general de ventas se redujo.

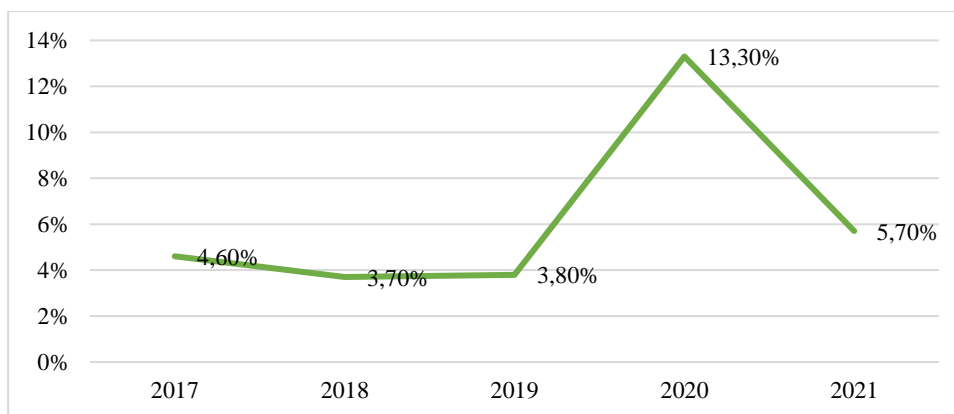


Figura 7. Tasa de desempleo en los últimos cinco años en Ecuador

Fuente: INEC (2021)

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Por tanto, a pesar de que la tasa de desempleo bajó al 5.70% en 2021, este valor sigue siendo mayor al obtenido en 2019, lo que refleja una amenaza para la empresa “Autoservicio Mega Tienda del Norte”, porque al promoverse el desempleo por la concurrencia de la pandemia a escala nacional, se potencia estimula la disminución de ingresos de los clientes y la reducción de sus compras.

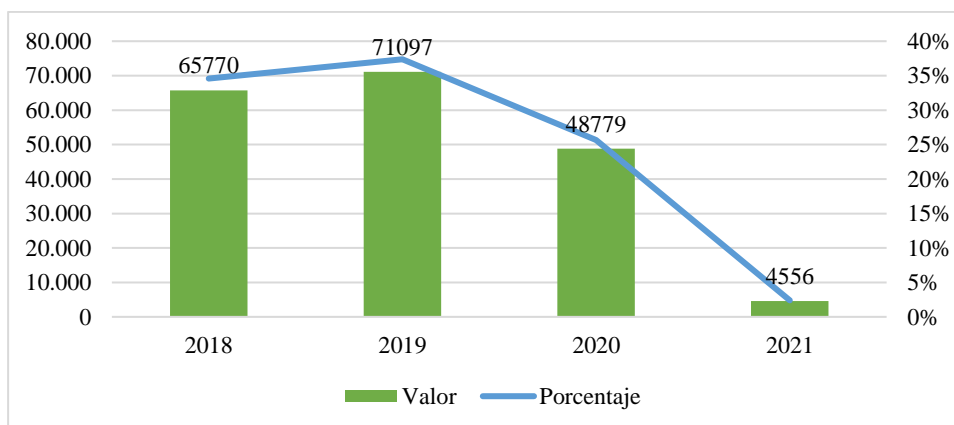


Figura 8. Casos de delincuencia en Ecuador en los últimos cinco años

Fuente: Fiscalía General del Estado (2021)

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

De la misma manera, otro aspecto que incide en el desarrollo de la empresa es la delincuencia que ha sido uno de los factores que la Pandemia ha permitido disminuir desde el 2019 con 71097 casos de robo a 4556 casos en 2021, ya que, al declararse el estado de excepción, se obligó a los ciudadanos a permanecer confinados en sus casas, por lo que las

personas dedicadas a la delincuencia también se mantuvieron en cuarentena por miedo a salir contagiadas del COVID-19.

Mediante ello se expone una oportunidad para la empresa “Autoservicio Mega Tienda del Norte”, teniendo en consideración que, al reducirse el nivel de delincuencia se genera el ahorro de dinero en los clientes que les facilita poder efectuar mayor cantidad de compras de productos de consumo masivo para su subsistencia y la de sus familias.

d. Tasa de personas desaparecidas.- Pese a que en el 2020 suscitó la pandemia en el mundo y de manera significativa en Ecuador, la cantidad de personas desaparecidas que del 2017 al 2019 había disminuido, pasando del 32.61% al 15.24%, conforme a lo descrito en la figura 8, lo que implicó el confinamiento de los habitantes por el estado de excepción declarado en el país, del 2019 al 2020, la tasa de personas desaparecida se elevó del 15.24% al 19.51% respectivamente.

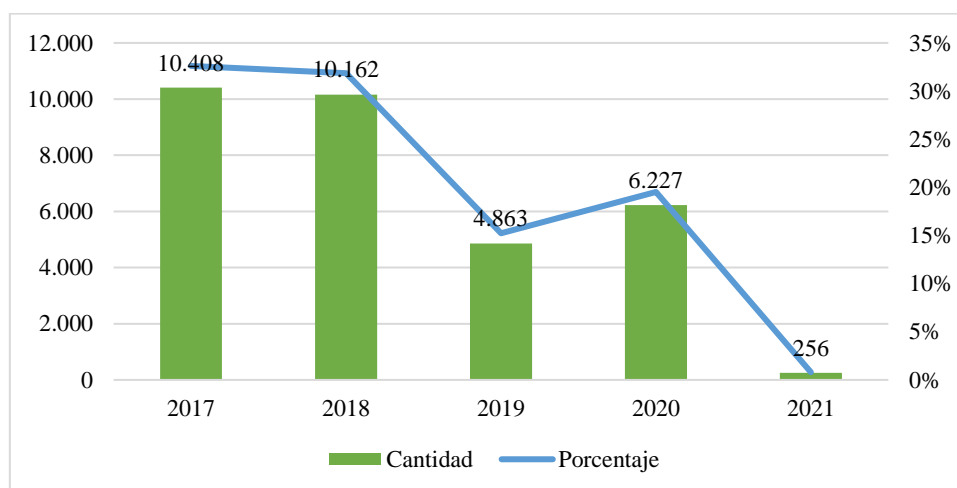


Figura 9. Tasa de personas desaparecidas en Ecuador durante los últimos cinco años
Fuente: Asociación de Familiares y Amigos de Personas Desaparecidas en Ecuador (2021)
Elaborado por: Gabriela Johanna Guerrero Gaona

Sin embargo, del 2020 al 2021, la tasa de desaparecidos disminuyó significativamente, bajando del 19.51% al 0.80%, lo que expone una oportunidad para la organización, ya que, al disminuir la cantidad de personas desaparecidas, los clientes pierden el miedo a salir de sus

hogares a realizar sus compras en la misma, lo que promovería el aumento de las ventas debido a que esto implicaría la mayor concurrencia de los habitantes de la Banda y Motupe en la empresa.

e. Tasa de llegadas internacionales a Ecuador.- Un aspecto que se ha visto afectado a consecuencia de la pandemia presentada en Ecuador en 2020, es el turismo, ya que como se aprecia en la figura 10, la tasa de llegadas de turistas disminuyó notablemente del 30.93% en 2019 al 7.10% en 2020, con una reducción del 23.84%, y mantiene una tendencia decreciente en lo que va el año 2021, donde se observa que vuelve a disminuir un 6.21%, considerando que debido al contagio acelerado de la población, se adoptó entre las medidas para limitar esta situación, la entrada de personas extranjeras al país.

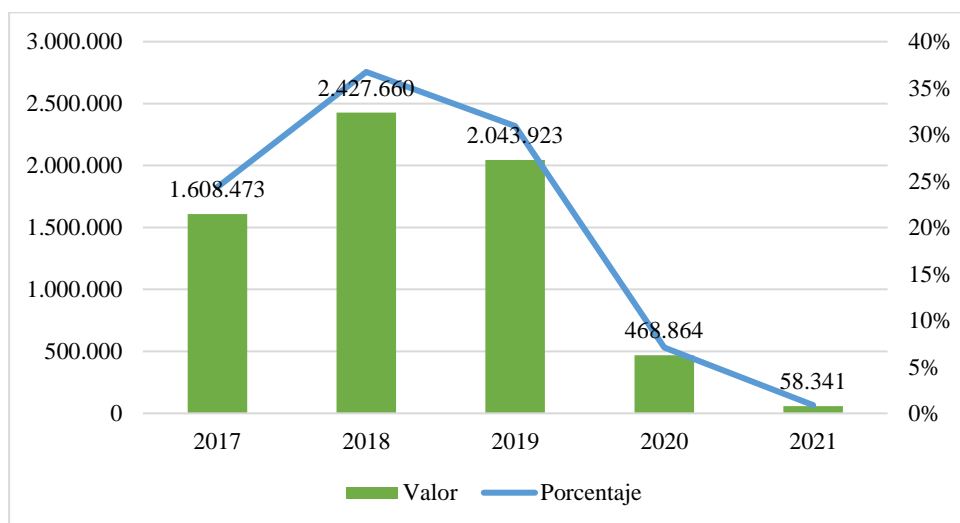


Figura 10. Tasa de llegadas internacionales a Ecuador en los últimos cinco años

Fuente: Ministerio de Turismo (2021)

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

De forma evidente, esto antepone una seria amenaza para la empresa debido a que gran parte de la clientela de Loja se compone de los turistas que han venido desde otras naciones a radicar en esta localidad, por lo que, al disminuirse la cantidad de habitantes extranjeros, también se promueve la reducción de la cartera de clientes en la organización y por consiguiente de su nivel de sostenibilidad.

Factor tecnológico

Pese a que la presencia de la pandemia en el mundo repercutió negativamente en muchos ámbitos de desarrollo de la sociedad, ha potenciado en gran escala el uso de la tecnología para la ejecución de las actividades económicas llevadas a cabo por las empresas como en el caso de Ecuador, por lo que en consideración a ello, se procede a analizar los indicadores concernientes a tasa de disponibilidad de internet, tasa de personas con teléfono celular inteligente y tasa de personas con televisión pagada.

a. Tasa de disponibilidad de internet.- De acuerdo a la figura 11, se confirma que en resultado al confinamiento provocado por la pandemia presentada en Ecuador durante el 2020, las empresas del país tuvieron que potenciar el uso de la tecnología para efectuar sus ventas de forma virtual, lo que condujo obligadamente a la mayor parte de clientes a disponer del servicio de internet en sus celulares y en sus hogares para poder realizar sus compras.

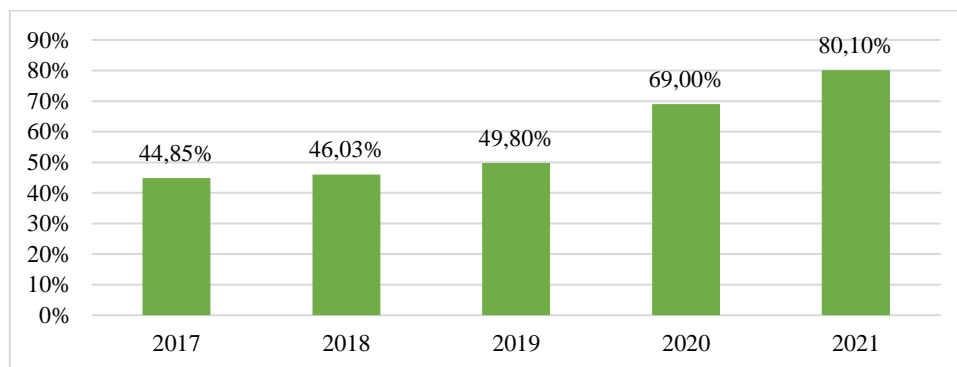


Figura 11. Tasa de disponibilidad de internet en Ecuador durante los últimos cinco años

Fuente: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2021)

Elaborado por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Esta situación se evidencia al comprobar que efectivamente, del 2019, la tasa de disponibilidad de internet subió significativamente del 49.80% al 69%, con un aumento del 19.20%, y mantiene esta tendencia creciente hacia el 2021, volviendo a elevarse a un 80.10%.

Esto repercute en una oportunidad para empresa ya que, al aumentar el uso del internet en los clientes, la organización posee mayores posibilidades de incrementar sus utilidades al

aplicar las ventas online y a domicilio, haciendo uso de las redes sociales como el Facebook, Skype y la página web.

b. Tasa de disponibilidad de celular inteligente.- En resultado a la presencia de la pandemia en Ecuador, la demanda de teléfono móvil inteligente cayó notablemente, pasando del 20.50% en 2019 al 20.03% en 2020, ya que al confinarse a la mayor parte de habitantes, se obligó a las empresas que comercializan este tipo de productos a cerrar y limitó la compra de este artículo en los clientes, lo que al mismo tiempo reflejó una disminución de la conectividad de los habitantes en el país por medio de esta herramienta tecnológica.

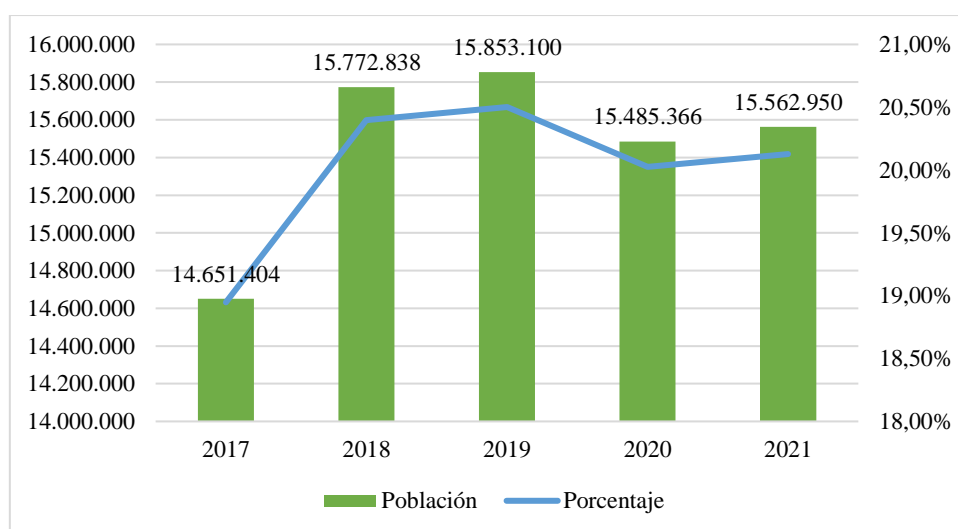


Figura 12. Disponibilidad de celular inteligente en Ecuador durante los últimos cinco años
Fuente: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2021)
Elaborado por: Gabriela Johanna Guerrero Gaona

No obstante, hacia el 2021, la tasa de disponibilidad del teléfono móvil inteligente aumentó del 20.03% en 2020 al 20.13% en 2021, lo que significa que las medidas adoptadas por el gobierno le exoneración del pago del impuesto por servicio de agua y luz eléctrica durante tres meses en 2020, ha permitido que los clientes ahorren dinero y puedan adquirir este producto que es una herramienta indispensable para el desarrollo de las actividades económicas en toda la población actualmente.

Al potenciarse el uso del teléfono móvil inteligente en los clientes se expone una oportunidad para la empresa ya que esto promueve el incremento de sus ingresos mediante la aplicación del servicio de ventas online y a domicilio que implica la comunicación directa entre la organización y los clientes a través de la mensajería instantánea como el WhatsApp disponible en este dispositivo.

c. Tasa de acceso a televisión pagada.- Un medio muy importante para la promoción y publicidad de las empresas en el Ecuador es la televisión pagada, considerando que mediante esta se transmiten anuncios publicitarios y permite aumentar la cartera de clientes. Sin embargo, a raíz de la concurrencia de la pandemia en 2020 en Ecuador, la demanda de este servicio cayó significativamente,

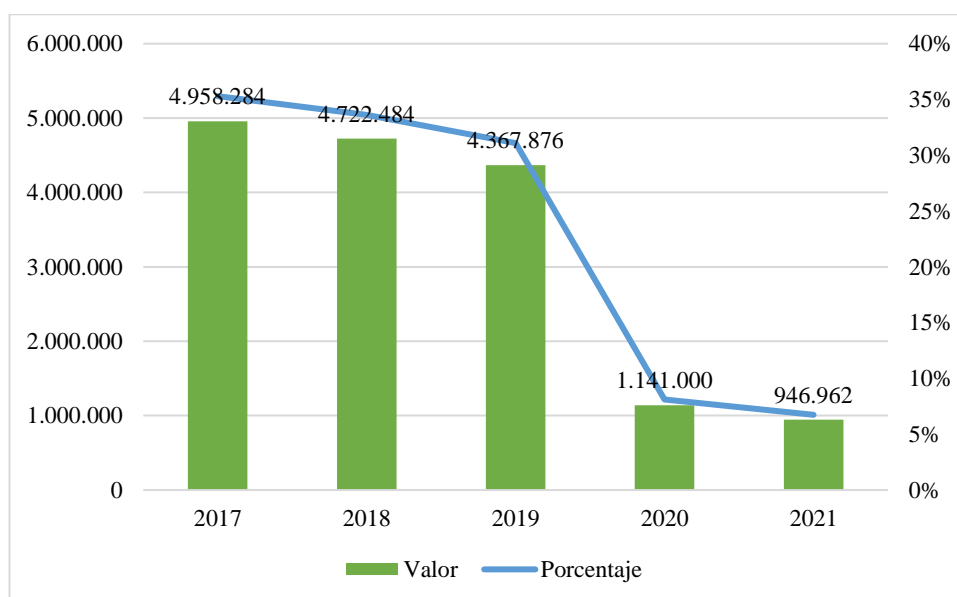


Figura 13. Tasa de acceso a televisión pagada en Ecuador durante los últimos cinco años
Fuente: Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (2021)
Elaborado por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Esta situación implica una amenaza para la empresa, teniendo en cuenta que, al disminuir los clientes con televisión pagada, no podrán ver los spots publicitarios que transmite la organización, que repercute en la limitación de sus ingresos por la pérdida de clientes a través de este medio.

Factor ecológico

En relación al factor ecológico, se procede a evaluar dos fuerzas de mucha influencia en la gestión empresarial del país como la tasa de producción de energía eléctrica y el nivel de emisión del CO₂.

a. Tasa de producción de energía eléctrica.- En lo referente al factor ecológico, sobresale un aspecto de gran influencia en el nivel de desarrollo de la empresa como es la tasa de producción de energía eléctrica, considerando que con la presencia de la pandemia, esta cayó notablemente, bajando del 48.24% en 2019 al 1.37% en 2020, con un decremento del 3.99%, y mantiene la misma tendencia hacia el 2021 ya que se redujo al 3.99%, tomando en cuenta que gran parte de empleados que laboran en las empresas hidroeléctricas fueron contagiados con el COVID-19, lo que repercutió en la disminución de este servicio básico muy necesario para el desarrollo de las actividades económicas de las empresas.

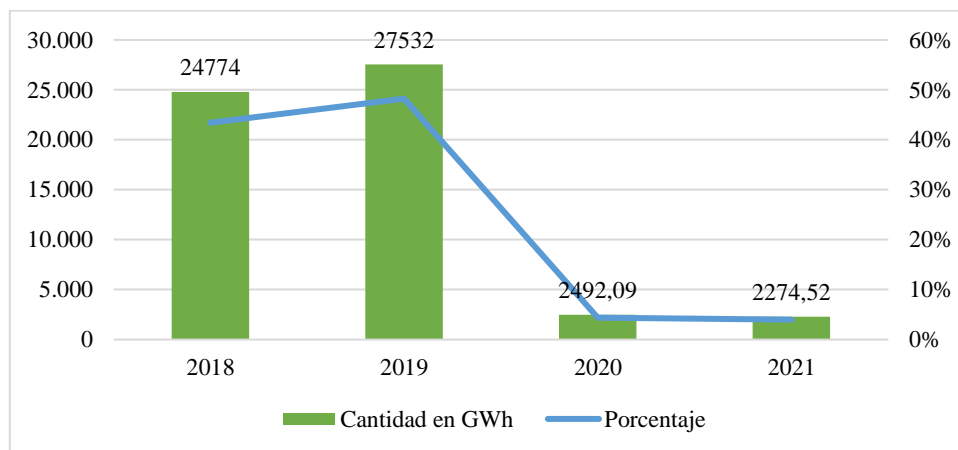


Figura 14. Tasa de producción de energía eléctrica en Ecuador en los últimos cuatro años

Fuente: Operador Nacional de Electricidad (2021)

Elaborado por: Gabriela Johanna Guerrero Gaona

Esto supone una seria amenaza para la organización porque esto fomenta la reducción de ventas ya que estas se ejecutan mediante el uso de los equipos técnicos utilizados para el desarrollo de la misma, como resultado del confinamiento de los habitantes que laboran en las empresas que producen la energía eléctrica debido a la pandemia.

b. Nivel de emisión del CO2.- Entre otros efectos generados pro la presencia del COVID-19 en el mundo y en Ecuador particularmente, es la reducción del nivel de emisión del CO2, que es el principal componente de contaminación ambiental.

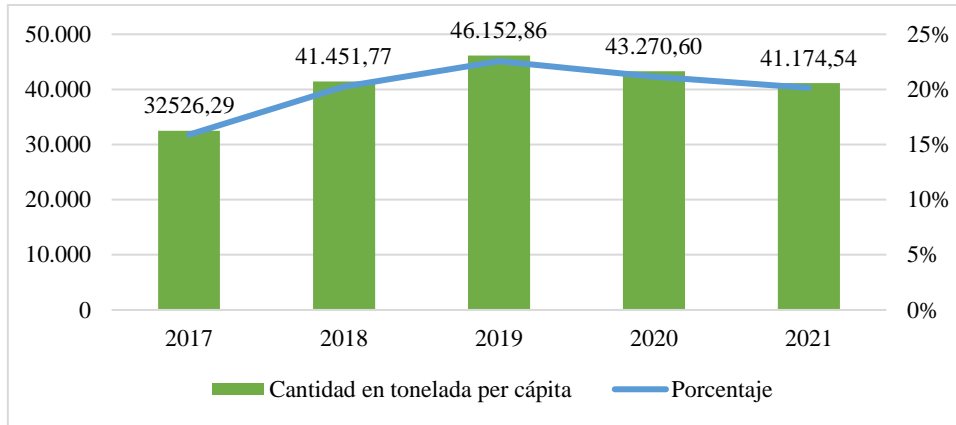


Figura 15. Emisión del CO2 en Ecuador durante los últimos cinco años

Fuente: Banco Mundial (2021)

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Por tanto, como se visualiza en la figura 15, el nivel de emisión del CO2 disminuyó del 22.56% en 2019 al 21.15% en 2020, y continúa disminuyendo ya que en 2021 alcanzó un 20.13%, lo que ha sido posible por el confinamiento de las personas que ha implicado la disminución de gases y contaminantes al desarrollar las actividades productivas de las grandes industrias existentes en el país.

Esto representa una oportunidad para la empresa, ya que, al reducirse el nivel de contaminación, los clientes de la misma tienden a enfermarse menos por motivo del deterioro ambiental y pueden ahorrar más dinero para aumentar su nivel de compras.

Factor legal

En cuanto al factor legal, se analiza los aspectos correspondientes a la legislación sanitaria, productiva, laboral y medioambiental ya que de ello depende el nivel de desarrollo empresarial en Ecuador.

a. Legislación sanitaria.- Una de las medidas adoptadas por el gobierno ecuatoriano como respuesta a la pandemia presentada en el país, fue la declaración del estado de excepción mediante Decreto N° 1017, lo que obligaba a los habitantes a permanecer encerrados en sus hogares para evitar el contagio.

Esto supuso una gran amenaza para la empresa en vista de que, al disponer la cuarentena de los clientes, esto supuso para la empresa, la disminución de sus ventas e ingresos, debido a que ya no concurría la misma cantidad de clientes a realizar sus compras en las instalaciones de la misma, lo que la obliga a buscar otras formas de comercialización para captar nuevos clientes.

Otro aspecto de gran relevancia como resultado de la pandemia presentada en Ecuador, fue la creación del Bono de Protección Familiar por Emergencia mediante Decreto N° 1022, que beneficiaba directamente a las familias más vulnerables de cada provincia, estando entre estos, los clientes de la empresa que habitan en los barrios de Motupe y La Banda ya que son unos de los barrios más pobres de la ciudad de Loja.

Mediante ello se presentó una oportunidad para la organización ya que al proveerse de este bono a los clientes se le presentaba la posibilidad de que los clientes potenciales sigan manteniendo el mismo nivel de compras, a pesar de que las mismas ya no se realizaban con la misma frecuencia, sino en menores intervalos de tiempo.

b. Legislación productiva.- En consecuencia de la pandemia, en Ecuador se implementó la Ley para el Desarrollo de la Acuicultura el 21 de abril del 2020, enfocada a promover el crecimiento sostenible de la producción pesquera y acuicultura, además de esta se implementó la Ley para el fortalecimiento de la producción, comercialización e industrialización de la palma aceitera el 28 de julio del 2020.

Sin lugar a duda, estas leyes significan una oportunidad para la empresa en vista de que al promoverse la mayor producción de pescados y las actividades productiva en general, se propicia la mayor disponibilidad de productos comercializados por los proveedores a la empresa y su mayor capacidad de mercadería para abastecer a su sector de mercado, considerando que es la única entidad en La Banda y Motupe que dispone de todo tipo de productos de consumo masivo.

c. Legislación laboral.- La Asamblea General del Ecuador como una medida para el afrontamiento dela pandemia en el mercado laboral, aprobó la Ley de Apoyo Humanitario, mediante la cual se permite a las empresas en general reducir el volumen de empleados y reducir el sueldo a los mismos.

Esta medida política repercute negativamente para la empresa al presentar una amenaza ya que, al despedirse de forma legal a las personas, entre los cuales se incluye a los clientes de la misma, se incurre en el riesgo de que se vea reducida su capacidad de ventas ya que, si los clientes perciben una remuneración más baja, se orientarán a reducir su nivel de compras.

d. Legislación medioambiental.- Con fecha 04 de noviembre del 2020, la Asamblea Nacional del Ecuador dio por aprobada la Ley Orgánica para la racionalización, reutilización y reciclaje de plásticos y prohibición de plásticos de un solo uso en el comercio como otra medida tomada en respuesta a la pandemia presentada. Mediante esta ley se estableció que cualquier persona al realizar sus compras en cualquier empresa, debe pagar por la funda donde se almacenan sus productos adquiridos con el fin de promover su reutilización.

No cabe duda que esto refleja una oportunidad para la organización en vista de que al venderse las fundas donde se almacenan los productos adquiridos para los clientes, se fomenta el aumento de ingreso en la empresa, lo que cual permite disminuir el nivel de costos invertidos en la adquisición de fundas para la entrega de los productos a los clientes.

Las Cinco Fuerzas de Porter

Con el desarrollo de las Cinco Fuerzas de Porter, se pudo diagnosticar las oportunidades que la empresa tiene en su entorno de gestión, al igual que las amenazas presentadas en función al análisis de cinco fuerzas de competencia que se describen a continuación.

▪ Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de la entrada de nuevos competidores para la empresa “Autoservicio Mega Tienda del Norte”, se ha visto contrarrestada ya que en resultado al confinamiento de las personas, se disminuyó significativamente la apertura de nuevas empresas locales que no comercializan otros productos diferentes.

Esto expone una oportunidad para esta organización ya que tiene la posibilidad de aumentar la captación de clientes, considerando que la mayor parte de la población incrementaron su nivel de compras de productos de consumo masivo en los autoservicios durante la pandemia que se mantiene hasta la actualidad.

▪ Poder de negociación de los compradores

Los clientes disminuyeron su poder de negociación con la empresa cuando se produjo la pandemia en el Ecuador ya que los mismos se vieron obligados a recurrir con mayor preferencia, a la misma para efectuar sus compras de productos de consumo masivo en vista de que en las otras dos organizaciones existentes en este sector de la ciudad, no se cuenta con todos los productos necesarios para la convivencia de sus pobladores, siendo lo más elemental por la emergencia sanitaria suscitada.

Por su parte, la empresa “Autoservicio Mega Tienda del Norte”, tuvo que elevar el precio de los productos para mitigar la disminución de ventas debido al confinamiento de los clientes.

No obstante, al ser la única empresa que dispone de todos los productos necesarios para la alimentación y subsistencia, de los habitantes de Motupe y La Banda, se presenta una oportunidad, considerando que, al no tener las otras empresas del sector, los mismos productos, los clientes tienen que acudir solamente a esta para encontrar todo lo que busca, lo que promueve la estabilidad económica de la misma para contrarrestar los efectos negativos de la situación sanitaria expuesta.

▪ **Poder de negociación de los proveedores**

Un efecto negativo que generó la presencia de la pandemia en el Ecuador durante el 2020, incluye la reducción acelerada de la producción de productos alimenticios que son los más comercializados en la empresa, por lo que la cantidad de proveedores de los mismos decayó notablemente en el último año.

Mediante ello la empresa “Autoservicio Mega Tienda del Norte”, se ve expuesta a una amenaza caracterizada por la posibilidad de disminuir su cartera de clientes ya que, al no contar con la misma cantidad de proveedores a consecuencia de la pandemia, se ve en la obligación de elevar el precio de venta de los productos.

▪ **Rivalidad entre competidores**

El nivel de rivalidad entre competidores se ve caracterizada por la cantidad de empresas que comercializan los mismos productos que “Autoservicio Mega Tienda del Norte” en Motupe y La Banda, siendo dos las que comercializan productos similares en este sector de la ciudad, mismas que se detallan a continuación:

Tabla 3. Competencia de las empresas

COMPETENCIA	UBICACIÓN	ofrecen	servicios
ZERIMAR	Las Pitás	Bazar, electrodomésticos, artículos para el hogar, juguetería, ferretería general y maquinarias; al igual que la transformación, procesamiento de carnes blancas y rojas, así como la elaboración de productos de panadería y repostería en general	Cuenta con parqueamiento y servicio a domicilio (antes de la pandemia, actualmente por seguridad no trabajan con servicio a domicilio)
ECOMARKET	La Banda	Verduras carnes, lácteos, confitería, pañalería, útiles de aseo, los más variados licores y panadería.	No cuenta con servicio a domicilio ni tiene parqueo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Sin embargo, producto de la pandemia presentada en el país, se aumentó la cantidad de ventas en estas empresas, pero no afectó de forma representativa a la organización “Autoservicio Mega Tienda del Norte”, en vista de que es de mayor tamaño que las otras dos y ofrece variedad de productos, lo que promovió la concurrencia de una oportunidad al tener la facilidad efectuar comercializaciones de forma online y a domicilio, que fue el principal mecanismo implementado para poder hacer llegar los productos a los clientes debido al confinamiento de los mismos.

▪ Amenaza de productos sustitutos

Un efecto notable de la pandemia suscitada en el Ecuador y particularmente en Loja, es el incremento de vendedores informales y que comercializan productos alimenticios a la población a menores costos, lo que expone una fuerte amenaza para la empresa “Autoservicio

Mega Tienda del Norte”, en vista de que al ofrecerse productos similares a precios más bajos en Loja, la empresa puede disminuir su nivel de ingresos ya que algunos de sus clientes, cuando transitan por la zona céntrica de la ciudad, adquieren sus productos alimenticios, que son los mismos que comercializa la entidad, a los vendedores informales.

Tabla 4. Matriz de evaluación de factores externos (EFE) en “Autoservicio Mega Tienda del Norte”

OPORTUNIDADES						
N°	Factores	Fuente	Calif.	Peso	Pond.	
1	Disminución de delincuencia por confinamiento de personas debido al COVID-19	Factor social	3	0.04	0.12	
2	Reducción del nivel de desaparición de personas por la pandemia.	Factor político	3	0.03	0.09	
3	Potenciación de uso intensivo del internet como principal medio de desarrollo de actividades económicas.	Factor tecnológico	4	0.04	0.16	
4	Aumento de demanda de dispositivos móviles inteligentes en la población para uso en gestiones comerciales.	Factor tecnológico	3	0.05	0.15	
5	Disminución de contaminación ambiental por reducción de actividades productivas y poca circulación de vehículos debido al confinamiento por el COVID-19.	Factor ecológico	3	0.04	0.12	
6	Implementación de ayuda económica a familias más vulnerables durante la pandemia.	Factor legal	4	0.04	0.16	
7	Fomento de mayor producción pesquera y de acuicultura.	Factor legal	3	0.03	0.09	
8	Aumento de ingresos en empresas provenientes de compra de fundas de plástico para su reutilización en tiempos de pandemia.	Factor legal	3	0.03	0.09	
9	Incremento de compras de productos de consumo masivo en población por confinamiento debido al COVID-19.	Fuerzas de Porter	3	0.05	0.15	
10	Limitada rivalidad entre competidores como resultado de la pandemia.	Fuerzas de Porter	3	0.04	0.12	
SUBTOTAL				0.39	1.25	

AMENAZAS

N°	Factores	Fuente	Calif.	Peso	Pond.
1	Inestabilidad política aumentada por la prevalencia de la pandemia en Ecuador	Factor político	2	0.08	0.16
2	Disminución de PIB debido a confinamiento de los habitantes en el país y caída de precios de productos importados en mercados internacionales a causa del COVID-19	Factor económico	2	0.09	0.18
3	Incremento de ventas informales y productos sustitutos	Factor socio-económico y fuerzas de Porter	2	0.10	0.20
4	Déficit monetario y aumento de pobreza durante la pandemia.	Factor económico y social.	2	0.06	0.12
5	Disminución de población debido al incremento de muertes por COVID-19.	Factor social	2	0.07	0.14
6	Elevación de desempleo por la pandemia y reducción del turismo.	Factor social	2	0.04	0.08
7	Decremento de la demanda del servicio de televisión pagada.	Factor tecnológico	1	0.05	0.05
8	Reducción de la producción de energía eléctrica por COVID-19.	Factor ecológico	1	0.04	0.04
9	Disminución de proveedores por obligación de confinamiento de personas por la pandemia presentada en el país	Factor legal y Fuerza de Porter	2	0.08	0.16
SUBTOTAL				0.61	1.13
TOTAL				1	2.38

Fuente: Análisis externos de la empresa “Autoservicio Mega Tienda del Norte”

Elaborado por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

El total obtenido en la matriz EFE por la empresa “Autoservicio Mega Tienda del Norte”, es de 2.38 que es menor al promedio de 2.5, lo que evidencia que las amenazas presentadas en su entorno superan a las oportunidades, por lo que no ha sabido aprovechar estas para minimizar los obstáculos que concurren a causa de la pandemia presentada durante

el desarrollo de sus actividades actualmente y que implica la limitación de su desarrollo, ante ello es substancial diseñar y ejecutar algunas estrategias que contribuyan a superar esta situación y a potenciar su nivel de reconocimiento para aumentar la cartera de clientes y mediante ello, promover su crecimiento económico a largo plazo.

1.2. Análisis interno

a. Descripción

A continuación, se expone los datos descriptivos de la empresa conforme a lo detallado en la tabla 5.

Tabla 5. Descripción de la empresa

Denominación	Descripción
Nombre	AUTOSERVICIO MEGATIENDA DEL NORTE
Representante legal	Sra. Ximena Quishpe
RUC	1104868557001
Teléfono	098 888 8589
Dirección	Barrio La Banda, Av. Chuquiribamba y Diego de Troya
Correo	ximena8915@hotmail.com
Facebook	Autoservicio-Megatienda-del-Norte-111772300572855
Página web	https://tumegatiendaonline.com/

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

b. Historia

Esta empresa fue creada el 11 de marzo del 2009, por la Sra. Ximena Quishpe que es su gerente, esta surgió ante la tendencia actual de la comunidad lojana de realizar sus compras

en supermercados antes que, en tiendas y bodegas, en sus inicios solamente se dedicaba a la compra y venta de abarrotes, comenzó adquiriendo la mercadería a los proveedores a crédito porque era una organización ya conocida (Autoservicio Megatienda del Norte, 2021).

En la actualidad, la empresa Autoservicio Megatienda del Norte (2021), comercializa diversos productos de consumo masivo en sistema de autoservicio como alimentos, licores, artículos de higiene, limpieza y demás implementos para el hogar.

De igual forma, los diferentes productos se encuentran distribuidos por secciones: lácteos, confitería, bebidas, etc., y organizados en pasillos clasificados por su naturaleza (galletas, cereales, yogures, embutidos, etc.). Generalmente, los clientes realizan el pago en cajas que se encuentran situadas en la salida del establecimiento, donde luego después de cobrar el producto, se hace la entrega de un documento electrónico.

La mayor parte de productos se exhiben en perchas de metal color blanco, mientras que los productos congelados y lácteos se ubican frigoríficos (Autoservicio Megatienda del Norte, 2021).

c. Visión

Constituirse en una empresa líder en el mercado regional, con presencia a nivel nacional, en la comercialización de productos de consumo masivo, a través de una organizada distribución y excelente servicio (Autoservicio Megatienda del Norte, 2021).

d. Objetivo

Brindar un servicio de calidad a todos nuestros clientes. Contamos con servicio de distribución al por mayor, servicio de supermercado para toda la provincia de Loja y Zamora Chinchipe (Autoservicio Megatienda del Norte, 2021).

f. Microlocalización

La empresa “Autoservicio Megatienda del Norte”, está localizada la parroquia Carigán, de la ciudad de Loja, en el Barrio La Banda, Av. Chuquiribamba y Diego de Troya.

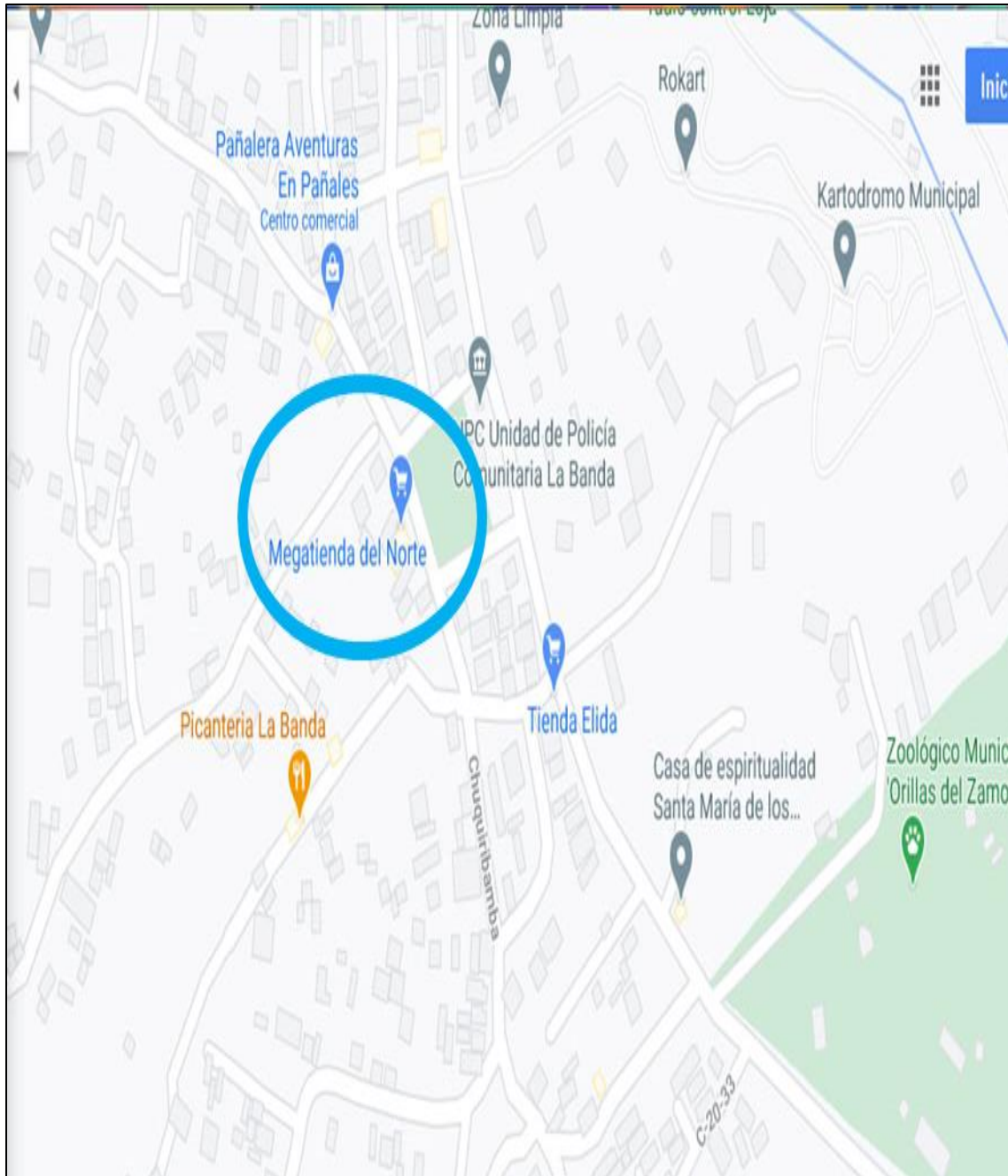


Figura 17. Microlocalización de la empresa Autoservicio Megatienda del Norte

Fuente: Google Maps (2021)

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

g. Marketing mix

❖ Producto

La empresa Autoservicio Mega Tienda del Norte, ofrece 2500 productos aproximadamente de diferentes marcas de reconocida experiencia a nivel local y nacional, los cuales se describen a continuación.

Tabla 6. Productos que comercializa la empresa

Producto	Unidad de medida
Deja	Unidad
Mayonesa	Unidad
Mostaza	Unidad
Salsa de tomate	Unidad
Desinfectante	Unidad
Cepillo Colgate	Unidad
Suavitel	Unidad
Caja de mentol chino	Unidad
Paquete de galletas	Unidad
Nucita Barquillo	Unidad
Caja de chicle bomba	Unidad
Caja de pirulitos	Unidad
Tarro de durazno toscana	Unidad
Caja de grissly, choco	Unidad
Funda de caramelos max	Unidad
Funda choco break huevitos	Unidad
Caja de chocomelos	Unidad

Funda bom bom bom masticable	Unidad
Tira de ponky (8 unidades)	Unidad
Paquete de galleta oreo (432 gramos)	Unidad
Funda de cereal milo 200 gr	Unidad
Paquete de galleta oreo 138 gr	Unidad
Paquete de galleta Daysi	Unidad
Paquete de galleta galak	Unidad
Tarro de libra de galletas de animalitos	Unidad
Funda de galletas de limón Nestlé	Unidad
Paquete de galletas amor 100gr	Unidad
Paquete de galletas amor 175gr	Unidad
Caja de manichos (24 unidades)	Unidad
Funda de chocapic 90gr más Nescafé de 25gr	Unidad
Funda de galletas de chocolate nestlé	Unidad

Fuente: Autoservicio Megatienda del Norte (2021)

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

De forma general, estos productos son los de mayor importancia para la empresa debido a que por la presencia del COVID-19, los clientes aumentaron su tendencia a consumir más este tipo de productos, lo que condujo a su mayor demanda en su mercado de comercialización.

❖ Servicio

El servicio de la empresa Autoservicio Mega Tienda del Norte consiste en cobrar y entregar los alimentos de primera necesidad a los clientes de dos formas: el servicio directo que radica en cobrar los productos a los clientes en las instalaciones de la empresa y su entrega inmediata que se desarrolla en un promedio de 10 minutos.

La otra forma es el Servicio a domicilio, que es el proceso aplicado para informar, ofertar, concretar la venta de los productos a los clientes mediante el Facebook y el Whatsapp en un tiempo promedio de 20 que incluye el espacio de demora de traslado del producto hasta el sitio de entrega, para lo cual se utiliza el servicio de radio taxi ya que no se dispone de vehículo propio. De este modo, el servicio se detalla con mayor precisión en la tabla 7 y 8.

Tabla 7. Servicio total que se daría si se laborará las 24 horas durante los 7 días a la semana en todo el año

Opción	Tiempo en Minutos	Total minutos día	Total servicios día (24 horas)	Total servicio semana (laborando 7 días)	Total servicio años
Entrega de servicio en persona	10	1440	144	1008	52416
Entrega de servicio a domicilio	20	1440	72	504	26208
TOTAL	30	2880	216	1512	78624

Fuente: Autoservicio Megatienda del Norte (2021)

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Los datos de la tabla 7 permiten conocer que, si se laborará las 24 horas todos los días del año, se daría un servicio a 78624 clientes. No obstante, como en la empresa solamente se labora las 8 horas al día, los 6 días por semana, en la tabla 8 se expone el total de servicio reales que se dan actualmente durante la pandemia.

Tabla 8. Servicios totales que da la empresa, laborando 8 horas y 6 días por semana durante la pandemia

Opción	Tiempo en Minutos	Total minutos día	Total servicios día (8 horas)	Total servicio semana (laborando 6 días)	Total servicio años
Entrega de servicio en persona	10	480	48	288	14976
Entrega de servicio a domicilio	20	480	24	144	7488
TOTAL	30	960	72	432	22464

Fuente: Autoservicio Megatienda del Norte (2021)

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Mediante la información de la tabla 8, se establece que el total de servicios dados por la empresa durante la pandemia, en persona corresponde a 14976 y a domicilio a 7488.

❖ Precio

En la actualidad los precios fijados a los productos que se comercializan en el autoservicio están siempre a la par de la competencia, y acorde a las necesidades de los clientes ya que van desde \$ 0.25 hasta los \$ 40,00 como se especifica en la tabla 9.

Tabla 9. Precios de los productos que comercializa la empresa

Producto	Precio
Deja	\$10,75
Mayonesa	\$0,25
Mostaza	\$0,25
Salsa de tomate	\$0,25
Desinfectante	\$1,00
Cepillo Colgate	\$0,55
Suavitel	\$0,79
Caja de mentol chino	\$6,20
Paquete de galletas	\$0,80
Nucita Barquillo	\$1,90
Caja de chicle bomba	\$1,25
Caja de pirulitos	\$1,90
Tarro de durazno toscana	\$1,50
Caja de grissly, choco	\$3,75
Funda de caramelos max	\$1,90
Funda choco break huevitos	\$1,20
Caja de chocomelos	\$3,20
Funda bom bom bom masticable	\$1,65

Tira de ponky (8 unidades)	\$1,60
Paquete de galleta oreo (432 gramos)	\$3,60
Funda de cereal milo 200 gr	\$2,80
Paquete de galleta oreo 138 gr	\$0,78
Paquete de galleta Daysi	\$0,65
Paquete de galleta galak	\$0,60
Tarro de libra de galletas de animalitos	\$1,00
Funda de galletas de limón Nestlé	\$1,40
Paquete de galletas amor 100gr	\$0,70
Paquete de galletas amor 175gr	\$1,00
Caja de manichos (24 unidades)	\$8,25
Funda de chocapic 90gr más Nescafé de 25gr	\$1,10
Funda de galletas de chocolate nestlé	\$1,40

Fuente: Autoservicio Megatienda del Norte (2021)

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

❖ Plaza

La plaza de la empresa Autoservicio Mega Tienda del Norte, se encuentra conformada por los barrios Motupe y La Banca de la parroquia Carigán, del cantón Loja.

Los canales comprenden la forma de entrega que se aplica en la empresa para hacer llegar los productos al consumidor final, por lo que en Autoservicio Mega Tienda del Norte, se dispone de dos canales de distribución que son:

a. Canal directo de distribución.- Consiste en la entrega directa que realiza el vendedor o empleado encargado de entregar los productos al cliente directamente sin que intervenga otro vendedor que se efectúa en persona como se detalla en la figura 18.

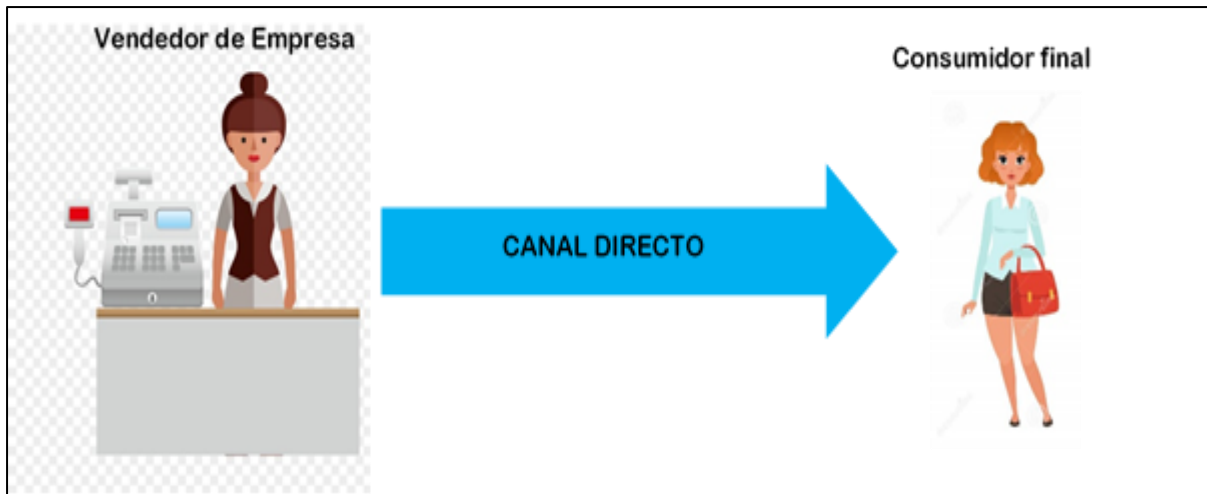


Figura 18. Canal directo de distribución de productos en Autoservicio Mega Tienda del Norte
Elaborado por: Gabriela Johanna Guerrero Gaona

b. Canal semidirecto.- Se caracteriza porque el producto es vendido a un vendedor minorista para que este los entregue finalmente en persona al cliente de manera directa de acuerdo a lo puntualizado en la figura 19.

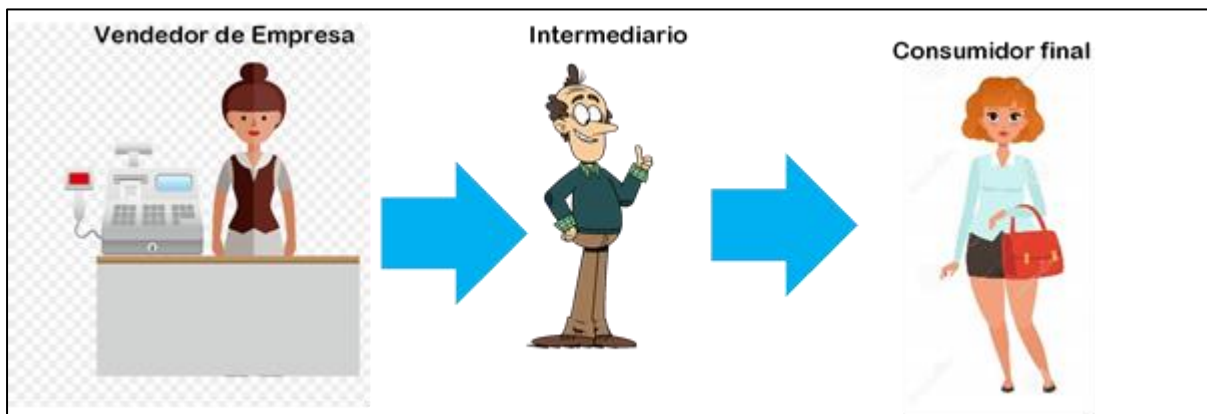


Figura 19. Canal semidirecto de distribución de productos en Autoservicio Mega Tienda del Norte
Elaborado por: Gabriela Johanna Guerrero Gaona

En lo referente a la distribución, en la empresa Autoservicio Mega Tienda del Norte, se efectúa en persona y a domicilio desde que comenzó la pandemia y se mantiene hasta la actualidad.

❖ Publicidad – promoción

a. Publicidad.- Mediante la tabla 10, se procede a evaluar cada tipo de publicidad empleado en la empresa Autoservicio Mega Tienda del Norte en el último año que ha transcurrido durante la pandemia, tomando en cuenta los criterios referentes a visualización, cantidad de información disponible al público, claridad de información, facilidad de contacto y agilidad de la compra.

Tabla 10. Matriz de Medición de tipos de publicidad

Métrica	Spot publicitario			Cuña publicitaria			Página web			Facebook			WhatsApp		
	Peso	Valor	Pond.	Peso	Valor	Pond.	Peso	Valor	Pond.	Peso	Valor	Pond.	Peso	Valor	Pond.
Visualización	0,3	4	1,2	0	0	0	0,2	4	0,8	0,25	5	1,25	0,09	4	0,36
Cantidad de información disponible al público	0,25	2	0,5	0,25	4	1	0,2	3	0,6	0,18	3	0,54	0,25	3	0,75
Claridad de información	0,2	3	0,6	0,25	2	0,5	0,2	3	0,6	0,18	5	0,9	0,15	5	0,75
Facilidad de contacto	0,25	1	0,25	0,3	2	0,6	0,2	4	0,8	0,2	5	1	0,3	5	1,5
Agilidad en la compra	0	0	0	0,2	2	0,4	0,2	4	0,8	0,19	5	0,95	0,21	5	1,05
TOTAL	1		2,55	1		2,5	1		3,6	1		4,64	1		4,41

Fuente: Autoservicio Megatienda del Norte (2021)

Elaborado por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Los resultados de la tabla 10 dan a conocer que el tipo de publicidad más conveniente y utilizada, en tiempos de pandemia por la empresa es el Facebook con 4.64, seguido por el WhatsApp con 4.41 y la página web con 3.60, ya que han facilitado a los clientes mayor cantidad de información, claridad en la misma, facilidad de contacto y agilidad en la compra.

b. Promoción.- La empresa Autoservicio Megatienda del Norte aplica una promoción consistente en promociones mediante descuentos o la entrega de un producto gratis por la compra de otro, para motivar a los clientes a volver adquirir productos.

h. Análisis de entrevista aplicada a la gerente de la empresa

1. Conocimiento del plan de marketing y su importancia

Mediante la información aportada por la gerente de la empresa, no existe conocimiento sobre lo que es el plan de marketing y la importancia que tiene para el desarrollo de la empresa.

2. Desarrollo del plan de marketing estratégico en la empresa

Conforme al criterio de la gerente de la empresa, no se ha desarrollado hasta la actualidad un plan de marketing estratégico.

3. Existencia de misión, visión, objetivos, políticas y valores en la filosofía de la empresa.

De igual manera, la gerente manifestó que solamente se ha propuesto en la empresa la visión y un objetivo, por lo cual no hay misión, políticas y valores que rijan su gestión comercial, lo que representa una debilidad ya que no se cuenta con lineamientos que dirijan en un ámbito de eficiencia la ejecución de las actividades.

4. Sistema de comunicación aplicado con los clientes

Con respecto al sistema de comunicación aplicado con los clientes, la gerente señaló que es bueno, esto expone una fortaleza ya que mediante la comunicación se puede promover el reconocimiento empresarial y su desarrollo.

5. Comunicación aplicada entre la gerente y el personal de la empresa

Mediante la opinión dada por la gerente se pudo conocer que la comunicación entre ella y los empleados es muy buena, lo cual deja ver una fortaleza en vista de que, mediante ello, se puede garantizar el interés de los empleados por generar ventas para la organización.

6. Existencia de manual de funciones que dé a conocer las actividades específicas que debe realizar cada empleado.

A través de la opinión dada por la gerente, se conoció que no se ha elaborado un manual de funciones que permita mejorar la comprensión por parte de los empleados, sobre las actividades concretas que deben realizar, siendo una debilidad que implica la exagerada carga de trabajo entre el personal que conlleva a la falta de agilidad en la venta oportuna de los productos.

7. Existencia de manual de procedimientos para agilizar el desarrollo de las actividades.

Del mismo modo, conforme a lo indicado por la gerente, no existe un manual de procedimientos que dirija de forma ágil la ejecución de las actividades en la empresa, esto repercute en una debilidad, considerando que, sin este instrumento, se tiene mayor probabilidad de cometer errores en el proceso de venta que son captados por los clientes y converge en la presencia de reclamos.

8. Parámetros considerado en la contratación de nuevos empleados

La gerente mencionó que, en la contratación de nuevos empleados, se toma en cuenta su nivel de formación, su agilidad mental, su conocimiento en ventas y su experiencia, no obstante, no considera su nivel de conocimiento en relaciones humanas, esto revela una debilidad en la organización ya que, al no aplicarse las relaciones humanas en el trato dado al

cliente, se tiene mayor tendencia a mostrar actitudes inapropiadas por parte del personal que influye en la pérdida de clientes potenciales.

9. Capacitación del personal en relaciones humanas y servicio al cliente

De acuerdo a la opinión de la gerente, los empleados no reciben capacitación en relaciones humanas y servicio al cliente, con lo cual se establece una debilidad en vista de que si el personal no conoce como tratar a los clientes, tiene mayor tendencia a mostrar comportamientos impropios que los clientes perciben y que les genera insatisfacción.

10. Concurrencia de reclamos por parte de los clientes

Conforme al criterio aportado por la gerente, los clientes presentan reclamos cada quince días, lo que revela una debilidad porque hay presencia de insatisfacción en parte de la clientela que debe considerarse para no perderlos y preservar el volumen de ingresos.

i. Análisis de encuesta aplicada a empleados de la empresa

En la siguiente parte se describe el análisis de los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta a los 9 empleados que posee la empresa Autoservicio Megatienda del Norte, con la finalidad de establecer las principales fortalezas y debilidades que se presentan en el desarrollo de sus actividades diarias y determinar si se necesita elaborar estrategias de marketing que contribuyan a mejorar su nivel de sostenibilidad y liquidez al aumentar su posicionamiento en el mercado.

1. Tiene usted conocimiento de si la empresa tiene visión y objetivos

Tabla 11. Conocimiento de la visión y objetivos de la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	78%
NO	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a empleados de empresa Autoservicio Megatienda del Norte
Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

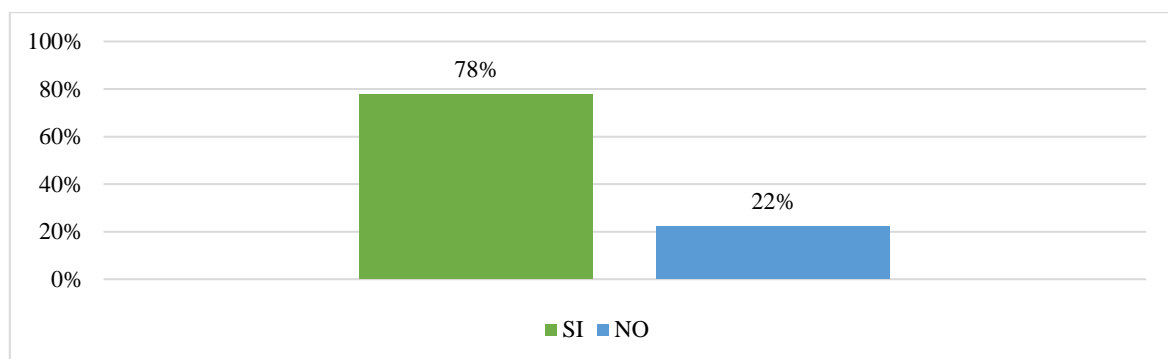


Figura 20. Conocimiento de la visión y objetivos de la empresa

Fuente: Tabla 11

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

La información de la tabla 11 y figura 20, revela que el 78% de los empleados tienen conocimiento de la visión y el objetivo general que la empresa persigue con el desarrollo de sus actividades diarias, lo que les permite poner su empeño en procurar su cumplimiento, esto

deja conocer una debilidad para la organización ya que el personal no conoce que la misma tenga propuesta misión, políticas y valores dentro de su filosofía empresarial.

2. Usted domina el manejo de las herramientas tecnológicas que la empresa ha implementado y utiliza para vender durante la pandemia suscitada

Tabla 12. Dominio por parte del personal en el manejo de herramientas tecnológicas implementadas por la empresa para vender online durante la pandemia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	89%
NO	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a empleados de empresa Autoservicio Megatienda del Norte
Elaboración por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

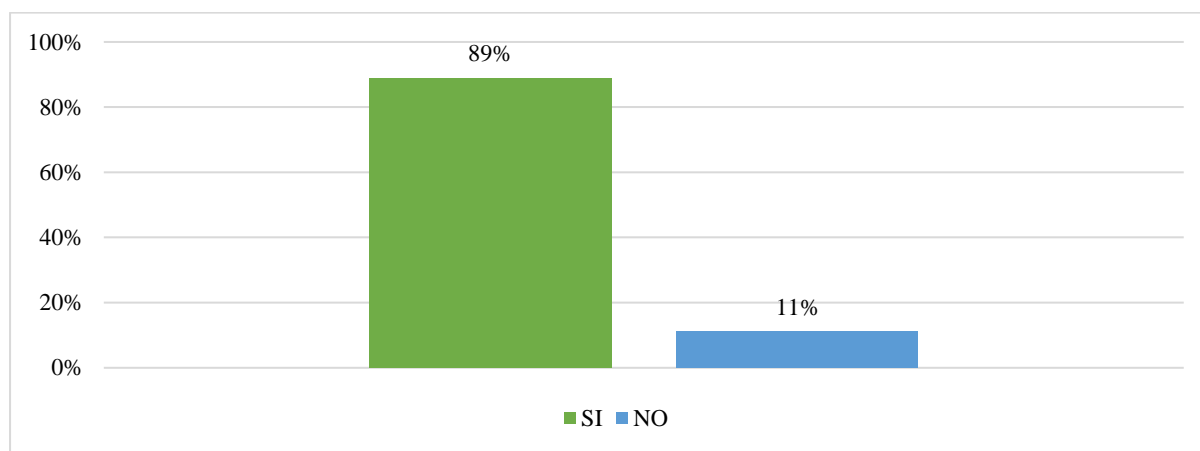


Figura 21. Dominio por parte del personal en el manejo de herramientas tecnológicas implementadas por la empresa para vender online durante la pandemia

Fuente: Tabla 12

Elaboración por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Los resultados de la tabla 12 y figura 21, permiten conocer que el 89% del personal, dominan el manejo de las herramientas tecnológicas implementadas por la empresa para realizar ventas online, lo que expone una fortaleza para la organización en vista de que ello ha permitido limitar la reducción de ventas como resultado del confinamiento de las personas.

3. Usted ha recibido capacitación sobre servicio virtual al cliente en el transcurso del último año que ha durado el COVID-19.

Tabla 13. Capacitación sobre servicio virtual al cliente en el transcurso del último año de pandemia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	9	100%
TOTAL	9	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a empleados de empresa Autoservicio Megatienda del Norte
Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

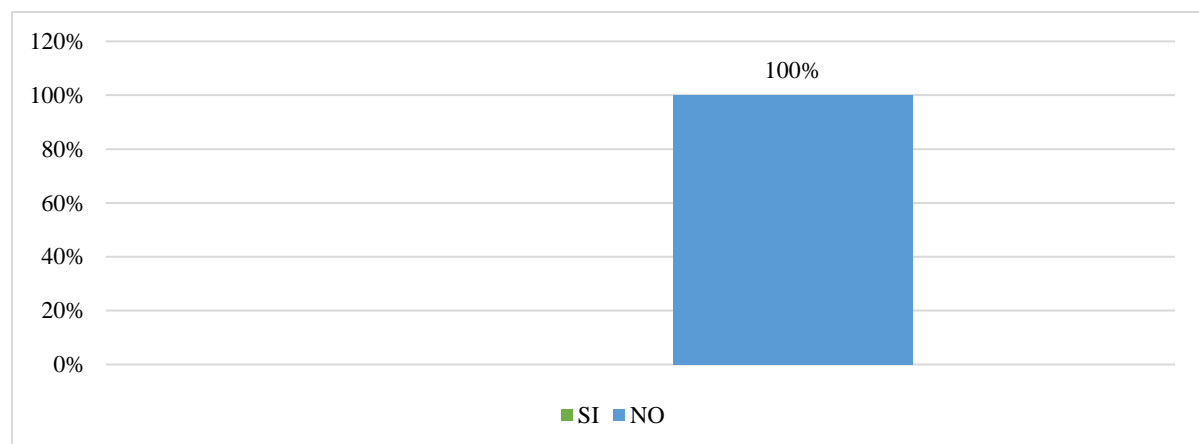


Figura 22. Capacitación sobre manejo de herramientas virtuales y móviles en el transcurso del último año de pandemia

Fuente: Tabla 13

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

A través de los datos descritos en la tabla 13 y figura 22, se aprecia que el 100% de los empleados no han recibido capacitación sobre servicio virtual al cliente en el tiempo que ha durado la pandemia por parte de la empresa, lo cual refleja una debilidad debido a que en la mayor parte de casos, los empleados se limitan a tratar de vender los productos sin considerar ciertas condiciones que los clientes toman en cuenta como el trato y la disponibilidad y que les genera cierta incomodidad.

4. Su salario a consecuencia de la presencia del COVID-19 en el último año, ha sido:

Tabla 14. Efecto de la presencia del COVID-19 en el salario de los empleados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Aumentado	0	0%
Mantenido	2	22%
Reducido	7	78%
TOTAL	9	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a empleados de empresa Autoservicio Megatienda del Norte
Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

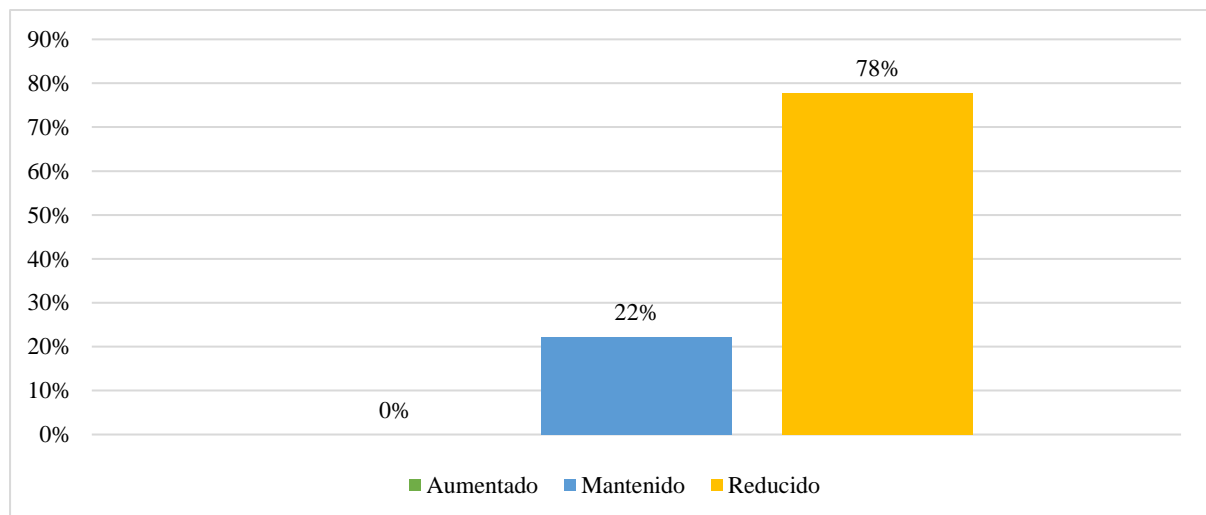


Figura 23. Efecto de la presencia del COVID-19 en el salario de los empleados

Fuente: Tabla 14

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Se puede observar en la tabla 14 y figura 23 que al 78% de los empleados, se les ha reducido su salario a consecuencia del COVID-19 presentado en el país, esto constituye una debilidad para la organización porque el personal esto influye para que el personal solamente se limite a cumplir una jornada laboral con pocas aspiraciones que le conlleven a interesarse más por desempeñarse mejor de lo que lo hacen actualmente y aumentar la satisfacción de los clientes con el servicio dado.

5. Recibe usted algún incentivo mientras ha durado el COVID-19 por parte de la empresa

Tabla 15. Aplicación de incentivo a personal por parte de la empresa durante la concurrencia del COVID-19

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	9	100%
TOTAL	9	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a empleados de empresa Autoservicio Megatienda del Norte
Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

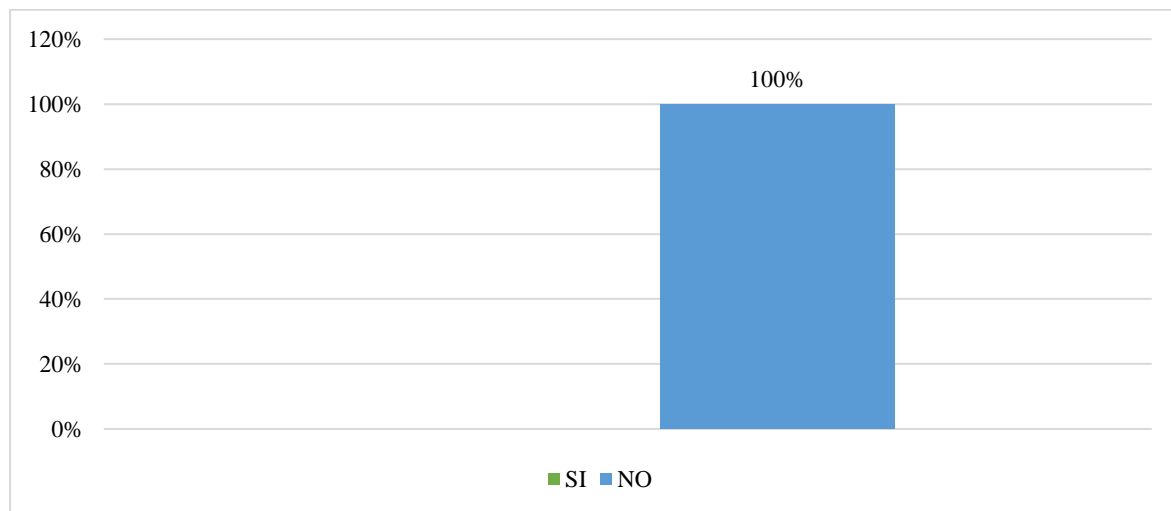


Figura 24. Aplicación de incentivo a personal por parte de la empresa durante la concurrencia del COVID-19

Fuente: Tabla 15

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Debido a la presencia de la pandemia en 2020, la empresa se vio en la obligación de eliminar los incentivos a los empleados que es corroborado por el 100% de estos al indicar que no reciben ningún estímulo conforme a los datos observados en la tabla 15 y la figura 24.

Esto refleja una debilidad consistente en que esto disminuye el interés mostrado por el personal por mejorar sus competencias desarrolladas en sus funciones y contribuir a la obtención de la máxima calidad que limita el desarrollo en la organización.

6. ¿Qué tiempo invierte usted en dar el servicio a los clientes durante la pandemia?

Tabla 16. Tiempo invertido en dar el servicio a los clientes durante la pandemia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 1 minuto	0	0%
De 2 a 5 minutos	1	11%
De 6 a 10 minutos	1	11%
De 11 a 15 minutos	2	22%
Más de 15 minutos	5	56%
TOTAL	9	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a empleados de empresa Autoservicio Megatienda del Norte
Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

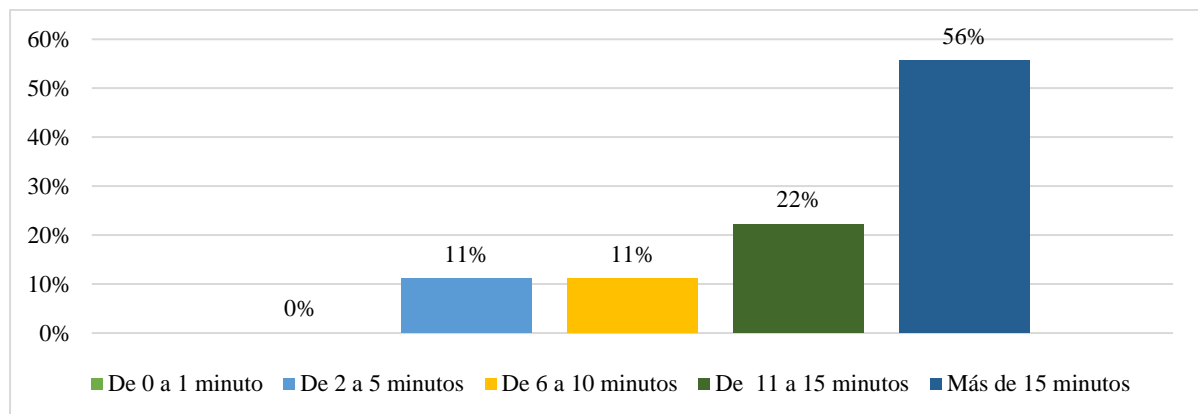


Figura 25. Tiempo invertido en dar el servicio a los clientes durante la pandemia

Fuente: Tabla 16

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Se visualiza en la información de la tabla 16 y la figura 25, que el 56% de los empleados invierten más de 15 minutos en dar el servicio a los clientes y el 22% de 11 a 15 minutos, dando a conocer una debilidad ya que generalmente existe un poco de saturación en las actividades asignadas a cada empleado que repercute en el retraso del servicio dado a los clientes, lo que repercute en la pérdida de clientes que prefieren ir a otro sitio por tener que esperar demasiado para obtener su respuesta.

7. El nivel da la calidad del trabajo desarrollado durante la pandemia en la empresa es

Tabla 17. Nivel de calidad de servicio aportado durante la pandemia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	11%
Muy bueno	1	11%
Buena	3	33%
Regular	4	44%
Mala	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a empleados de empresa Autoservicio Megatienda del Norte
Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

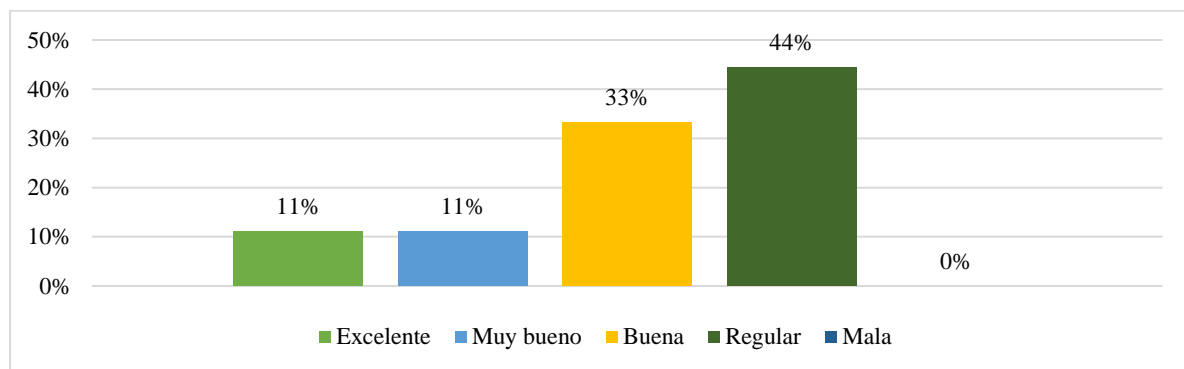


Figura 26. Nivel de calidad de servicio aportado durante la pandemia

Fuente: Tabla 17

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Se aprecia en los datos de la tabla 17 y la figura 26 que según el criterio del 44% de los empleados, la calidad del servicio dado a los clientes durante la pandemia ha sido regular porque no se ha avanzado a despachar todos los pedidos de los mismos en el mismo día y para el 33% es buena porque se ha logrado atender a quienes acuden en persona a la empresa. Mediante ello se expone una debilidad ya que esto incide para que por la demora en el despacho se pierda clientes y se disminuya el nivel de ventas.

8. El tipo de forma que la empresa utiliza durante la presencia del COVID-19 para hacer llegar los productos a los clientes es:

Tabla 18. Tipo de entrega aplicada para el despacho de los productos a los clientes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En persona	6	67%
A domicilio a través de taxi	1	11%
A domicilio mediante vehículo propio de la empresa	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a empleados de empresa Autoservicio Megatienda del Norte
Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

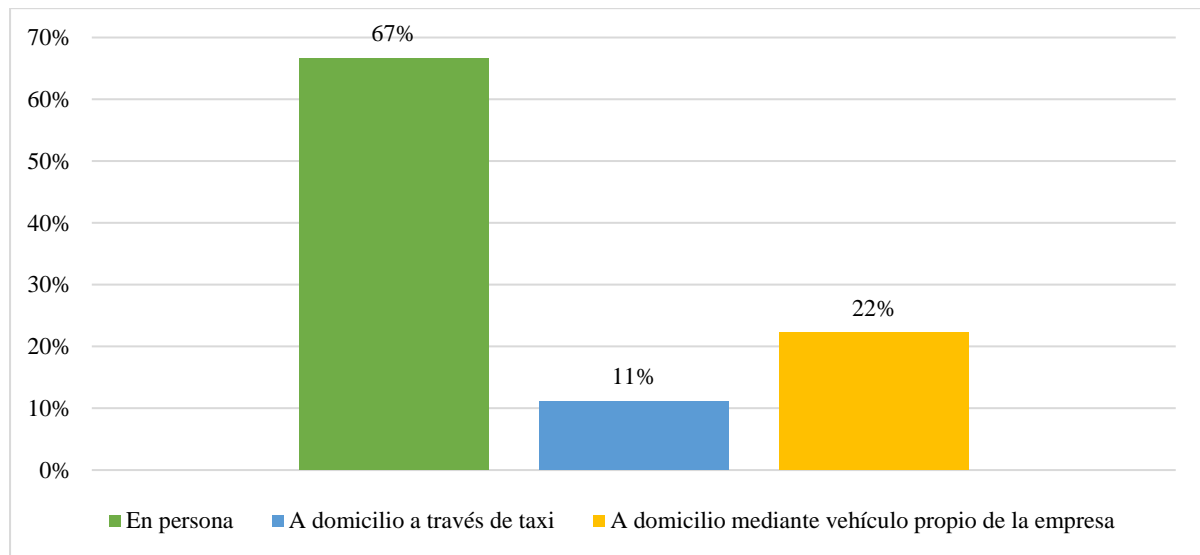


Figura 27. Tipo de entrega aplicada para el despacho de los productos a los clientes

Fuente: Tabla 18

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Existe una clara fortaleza en la empresa debido a que debido a la implementación del servicio de entrega de productos a domicilio conforme a lo indicado por el 67% de los empleados, se ha logrado limitar la pérdida de ingresos generada por el COVID-19 según la información de la tabla 18 y la figura 27.

9. Los clientes han presentado alguna queja mediante Facebook o whatsapp por la demora en la entrega de sus productos solicitados a domicilio.

Tabla 19. Presencia de quejas por retraso en la recepción de productos a domicilio durante la pandemia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	56%
NO	4	44%
TOTAL	9	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a empleados de empresa Autoservicio Megatienda del Norte
Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

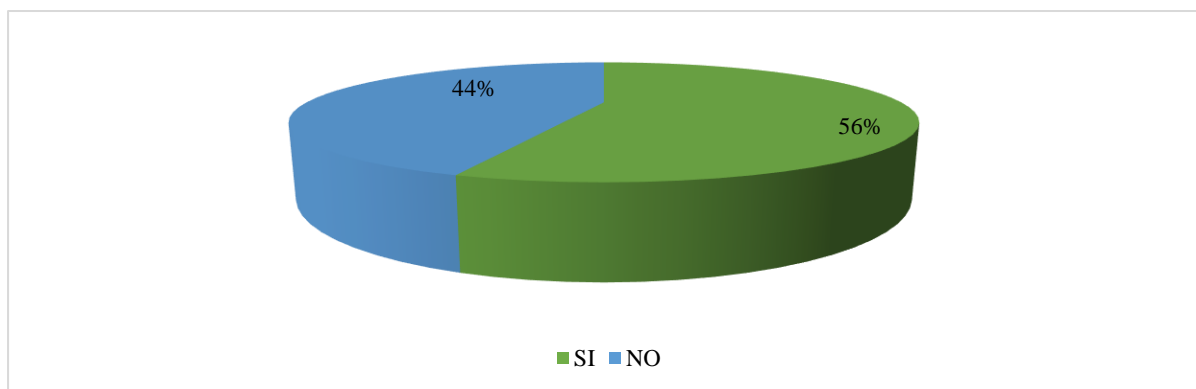


Figura 28. Presencia de quejas por retraso en la recepción de productos a domicilio durante la pandemia

Fuente: Tabla 19

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Mediante los resultados detallados en la tabla 19 y la figura 28, se confirma que de acuerdo al criterio del 56% de los empleados, los clientes si han presentado quejas durante la pandemia por el retraso en el tiempo indicado para realizar el despacho de los productos a domicilio, lo que revela una debilidad ya que generalmente, cuando los clientes no reciben sus productos en el tiempo indicado por el vendedor, se cansan y se retractan de comprar en la empresa, lo que genera la disminución de las ventas.

10. Durante la pandemia, se le ha explicado a usted, las funciones específicas que debe realizar en su cargo desempeñado

Tabla 20. Comprensión de las funciones específicas que se debe desarrollar en los empleados

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	22%
NO	7	78%
TOTAL	9	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a empleados de empresa Autoservicio Megatienda del Norte
Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

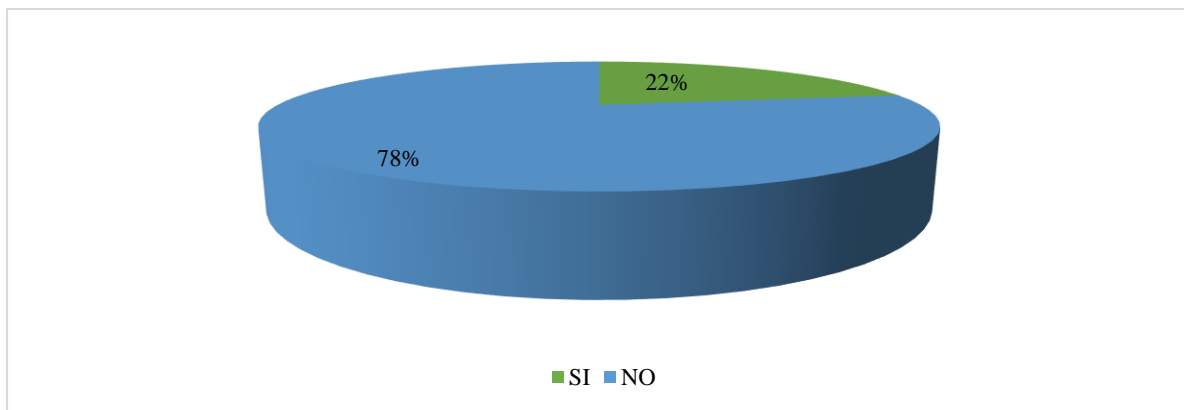


Figura 29. Comprensión de las funciones específicas que se debe desarrollar en los empleados

Fuente: Tabla 20

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Se presenta una debilidad en la organización, considerando que el 78% los empleados indican que no comprenden bien todas las funciones específicas que deben desarrollar, conforme a lo observado en la tabla 20 y figura 29. Esto coadyuva a ciertas deficiencias en el desarrollo de las actividades que limita un poco el crecimiento de la empresa debido a la demora de los procesos aplicados para atender a los clientes.

11. En el transcurso del COVID-19 presentado y ante las medidas adoptadas por la empresa, a usted se le ha indicado que procedimiento seguir para realizar sus actividades en el cargo que desempeña.

Tabla 21. Indicación de procedimientos a seguir para el desarrollo de las actividades en la empresa durante la pandemia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	11%
Casi siempre	2	22%
Ocasionalmente	3	33%
A veces	3	33%
Nunca	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a empleados de empresa Autoservicio Megatienda del Norte
Elaboración por: Gabriela Johanna Guerrero Gaona

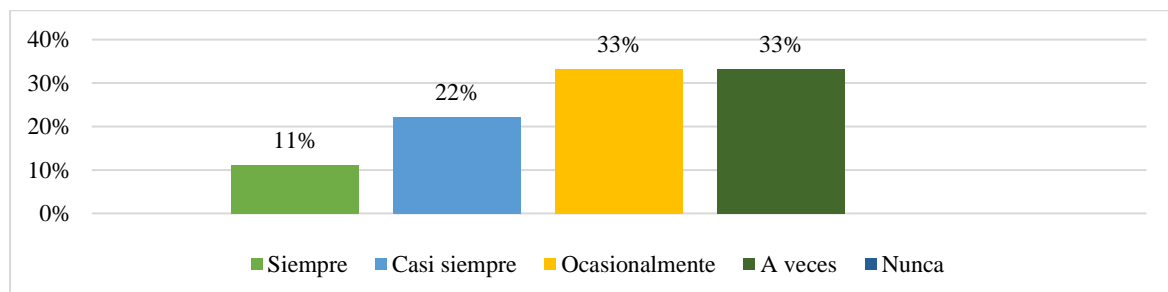


Figura 30. Indicación de procedimientos a seguir para el desarrollo de las actividades en la empresa durante la pandemia

Fuente: Tabla 21

Elaboración por: Gabriela Johanna Guerrero Gaona

Los resultados de la tabla 21 y la figura 30 exponen que según el 33% de los empleados, algunas veces se les ha indicado que procedimiento seguir para realizar sus funciones en la empresa durante la pandemia y al 33%, ocasionalmente. Mediante ello se establece una debilidad en vista de que la falta de aplicación de procedimientos orientados influye para que se reduzca el nivel de agilidad aplicado para efectuar la venta de los productos que repercute en la limitación de utilidades obtenidas.

j. Análisis de encuesta aplicada a clientes de la empresa

A continuación, se expone el análisis de los resultados que ha generado la ejecución de la encuesta a los 230 clientes de la empresa Autoservicio Megatienda del Norte, con el propósito de conocer la demanda presentada en el mercado, y la su situación actual de la organización con los aspectos que debe mejorarse para satisfacer mejor sus necesidades presentadas.

1. Usted compra productos de primera necesidad.

Tabla 22. Demanda potencial

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	200	87%
NO	30	13%
TOTAL	230	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a clientes de empresa Autoservicio Megatienda del Norte
Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

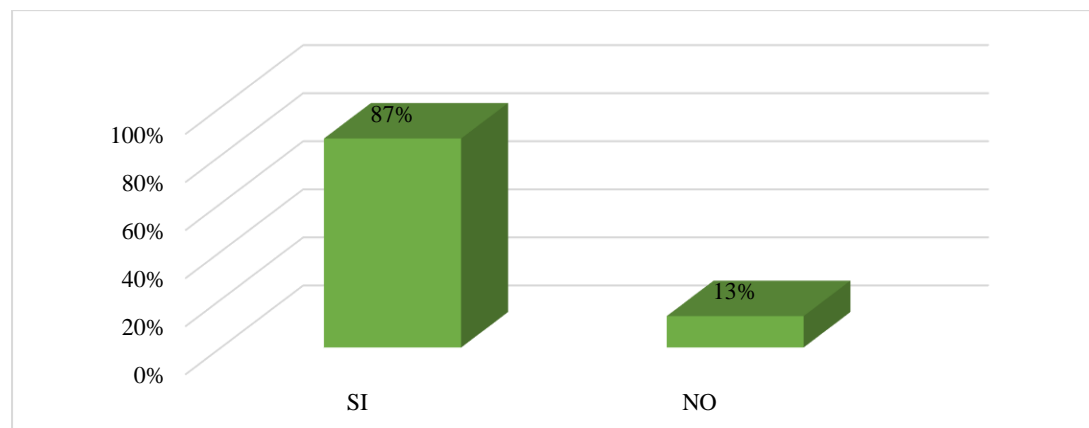


Figura 31. Demanda potencial

Fuente: Tabla 22

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Mediante los datos de la tabla 22 y la figura 31, se determina que la demanda potencial presentada en el mercado de la empresa Autoservicio Megatienda del Norte es del 87%, que corresponde al porcentaje de clientes que compran productos de primera necesidad.

2. Usted compra los alimentos de primera necesidad en autoservicios

Tabla 23. Demanda real de la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	190	95%
NO	10	5%
TOTAL	200	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a clientes de empresa Autoservicio Megatienda del Norte
Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

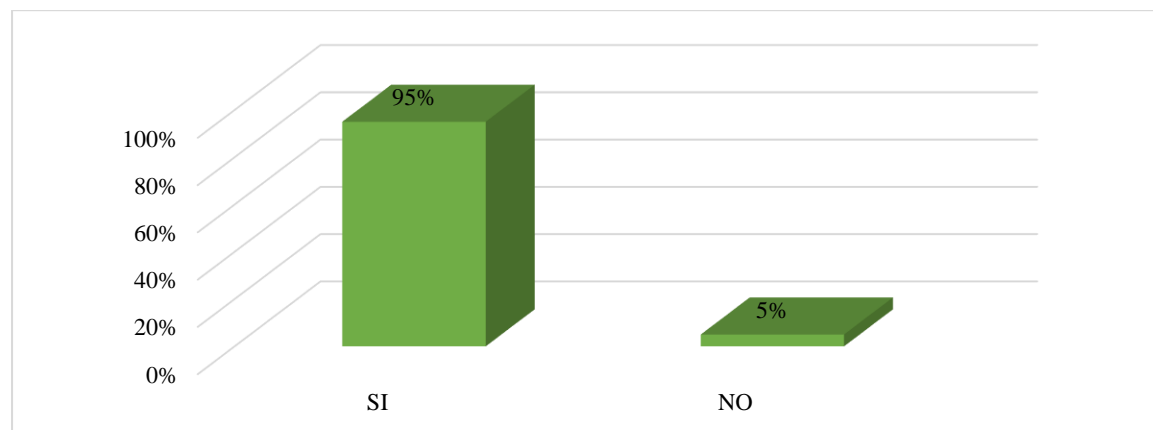


Figura 32. Demanda real de la empresa

Fuente: Tabla 23

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

La información de la tabla 23 y la figura 32, revela que la demanda real expuesta en el mercado de la empresa Autoservicio Megatienda del Norte es del 95% ya que este porcentaje de clientes comprara sus alimentos d primera necesidad en autoservicios.

3. Usted compra sus alimentos de primera necesidad en la empresa Autoservicio Megatienda del Norte

Tabla 24. Demanda efectiva de la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	185	97%
NO	5	3%
TOTAL	190	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a clientes de empresa Autoservicio Megatienda del Norte
Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

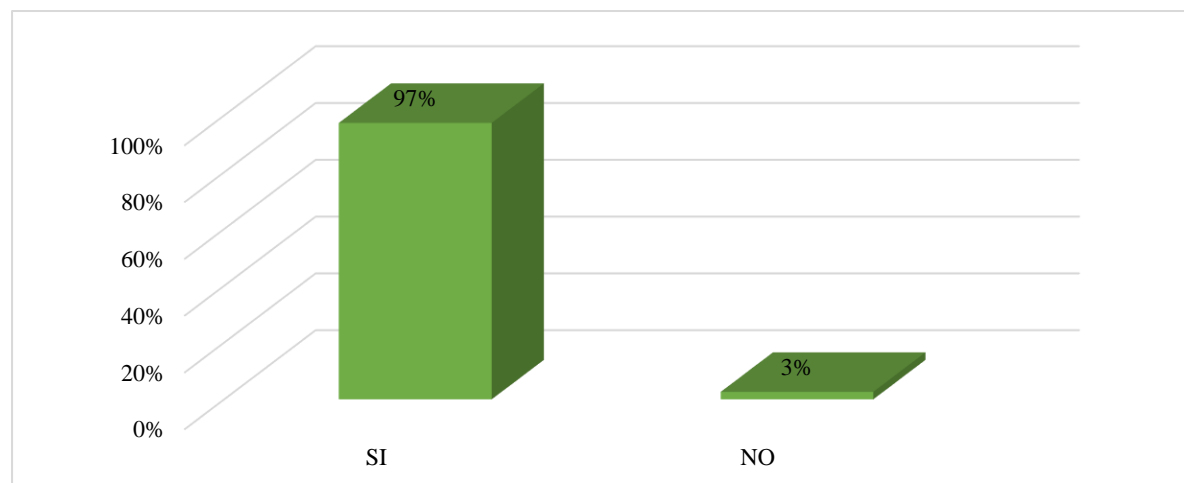


Figura 33. Demanda efectiva de la empresa

Fuente: Tabla 24

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

La demanda efectiva de la empresa Autoservicio Megatienda del Norte corresponde al 97% ya que este porcentaje de clientes compran sus alimentos de primera necesidad en la misma de acuerdo a los datos de la tabla 24 y la figura 33.

Para las siguientes preguntas, se toma como muestra el total de clientes que compran sus alimentos de primera necesidad en la empresa Autoservicio Megatienda del Norte.

4. El servicio que la empresa le brinda durante todo el tiempo que ha durado la pandemia

es:

Tabla 25. Calidad del servicio brindado por la empresa durante la pandemia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	18	10%
Muy bueno	25	14%
Bueno	75	41%
Regular	42	23%
Malo	25	14%
TOTAL	185	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a clientes de empresa Autoservicio Megatienda del Norte

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

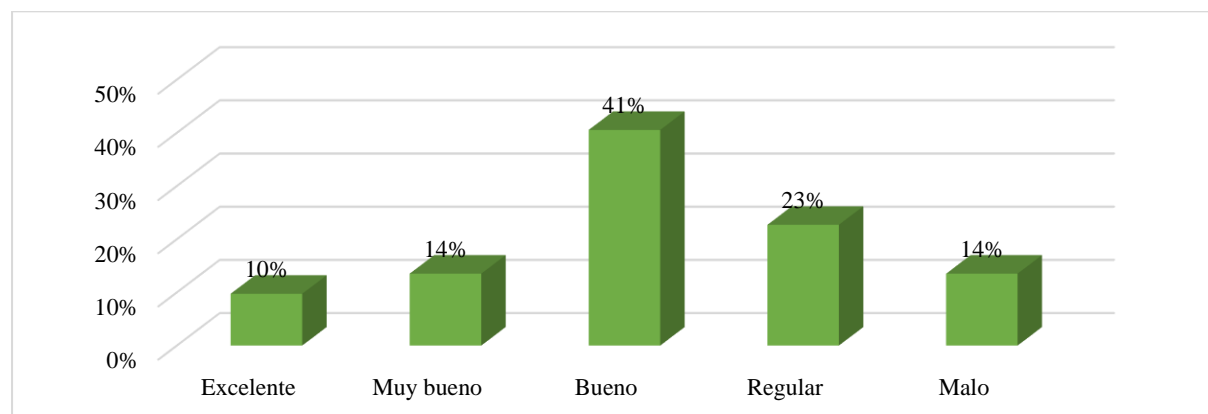


Figura 34. Calidad del servicio brindado por la empresa durante la pandemia

Fuente: Tabla 25

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Mediante la información mostrada en la tabla 25 y la figura 34, se puede conocer que el 41% de los clientes han percibido que el servicio dado por la empresa durante la pandemia ha sido bueno, pero el 23% indican que es regular y el 14% que es malo, lo que revela una debilidad ya que no se sienten totalmente satisfechos con el servicio recibido en la empresa y esto podría conducirlos a recurrir a la competencia.

5. ¿Cómo considera usted que es el ambiente en el que la empresa le da el servicio debido a la pandemia?

Tabla 26. Percepción del ambiente en el que se da el servicio por parte de la empresa durante la pandemia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tranquilo	35	19%
Muy tenso	65	35%
Tenso	67	36%
Poco tenso	18	10%
TOTAL	185	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a clientes de empresa Autoservicio Megatienda del Norte
Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

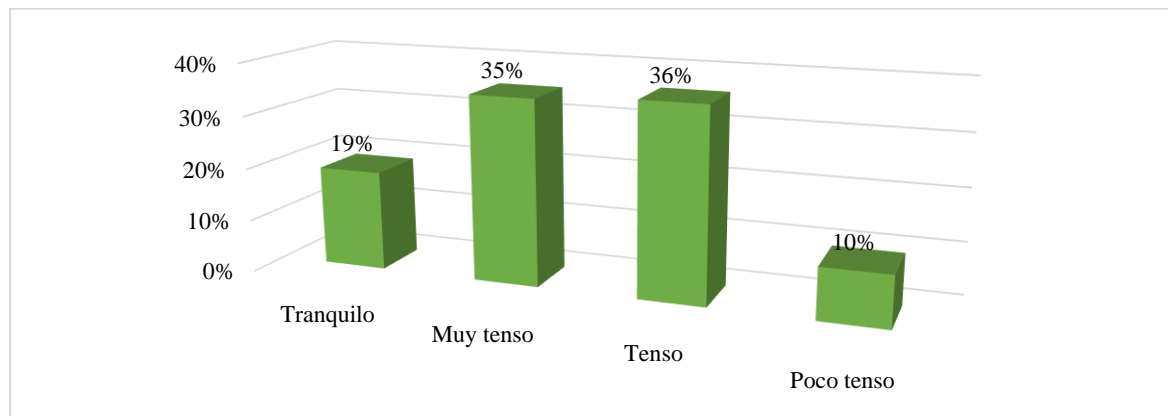


Figura 35. Percepción del ambiente en el que se da el servicio por parte de la empresa durante la pandemia

Fuente: Tabla 26

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Conforme a los resultados de la tabla 26 y la figura 35, el 36% de los clientes refieren que el ambiente en el que la empresa les da el servicio durante la pandemia es tenso y muy tenso de acuerdo a 35%, lo que expone una debilidad ya que esta situación genera cierta incomodidad en los clientes que para evitar observar situaciones tensas optan por ir a otras empresas a comprar sus productos, lo que aumenta el riesgo de disminuir las ventas.

6. Los empleados que le han atendido a usted durante la pandemia, le han informado con claridad la información solicitada de los productos.

Tabla 27. Claridad de la información recibida por del personal de la empresa

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	60	32%
NO	125	68%
TOTAL	185	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a clientes de empresa Autoservicio Megatienda del Norte
Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

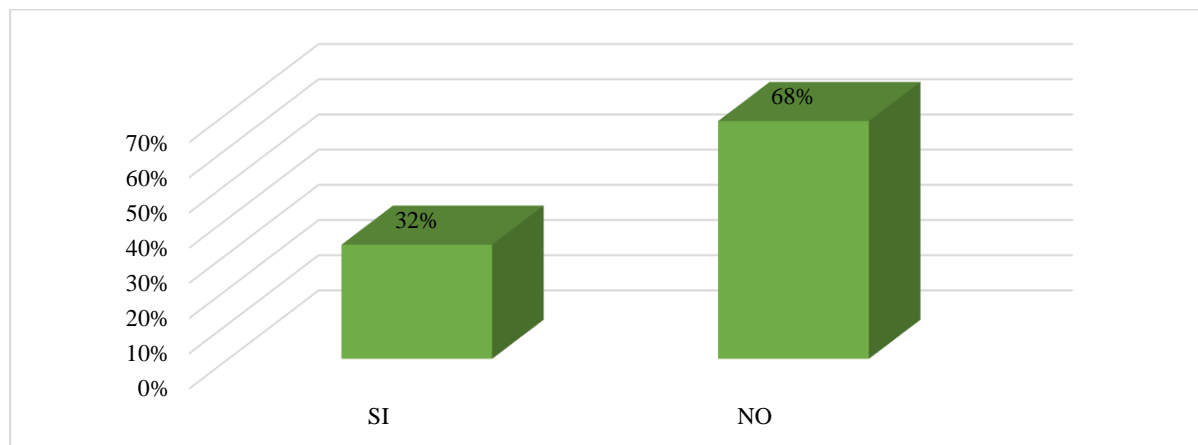


Figura 36. Claridad de la información recibida por del personal de la empresa

Fuente: Tabla 27

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Se observa en la tabla 27 y la figura 36 que según el criterio del 68% de los clientes, la información que han recibido por parte de los empleados de la empresa durante la pandemia no ha sido del todo clara, lo que expone una debilidad ya que esto influye para que los mismos no se decidan por comprar sus alimentos en la misma y tiendan a buscar otras opciones de compra que promueve la pérdida de clientes.

7. Cuando usted ha sido atendido en la empresa durante la pandemia, ha recibido un trato amable.

Tabla 28. Trato dado a los clientes en el transcurso de la pandemia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	75	41%
Casi siempre	18	10%
Ocasionalmente	65	35%
A veces	15	8%
Nunca	12	6%
TOTAL	185	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a clientes de empresa Autoservicio Megatienda del Norte
Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

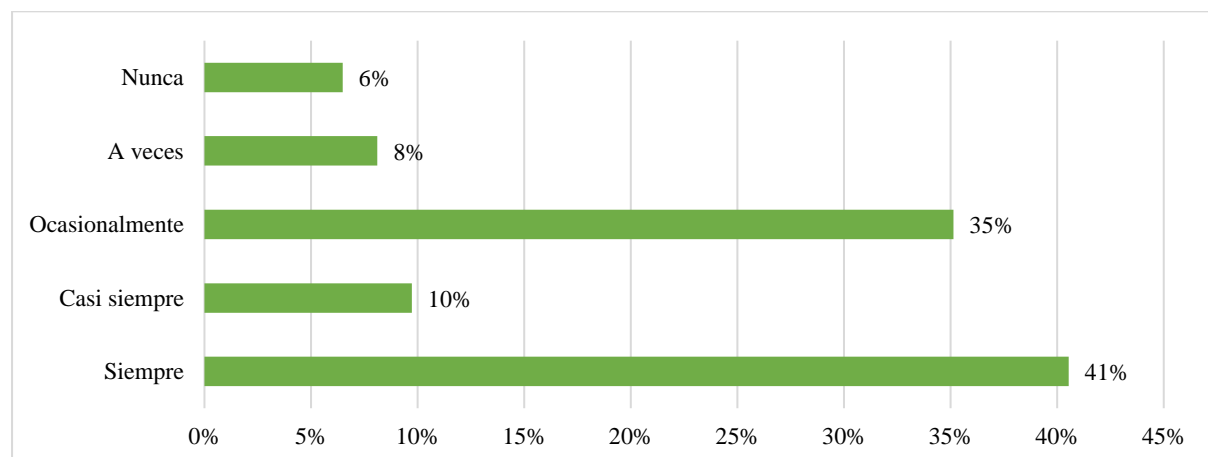


Figura 37. Trato dado a los clientes en el transcurso de la pandemia

Fuente: Tabla 28

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Mediante la información visualizada en la tabla 28 y la figura 37, se confirma una fortaleza en la empresa, considerando que el 41% de los clientes siempre reciben un trato amable durante la pandemia y el 10% casi siempre, lo que promueve la fidelización de los clientes para que continúen sus compras por muchos años y se aumenta la sostenibilidad económica de la empresa.

8. Durante la pandemia, usted ha realizado sus compras en esta empresa en:

Tabla 29. Principales formas de venta aplicados durante la pandemia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
En persona	25	14%
Mediante pedido por Facebook y Whatsapp con entrega a domicilio	112	61%
Las dos formas	48	26%
TOTAL	185	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a clientes de empresa Autoservicio Megatienda del Norte
Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

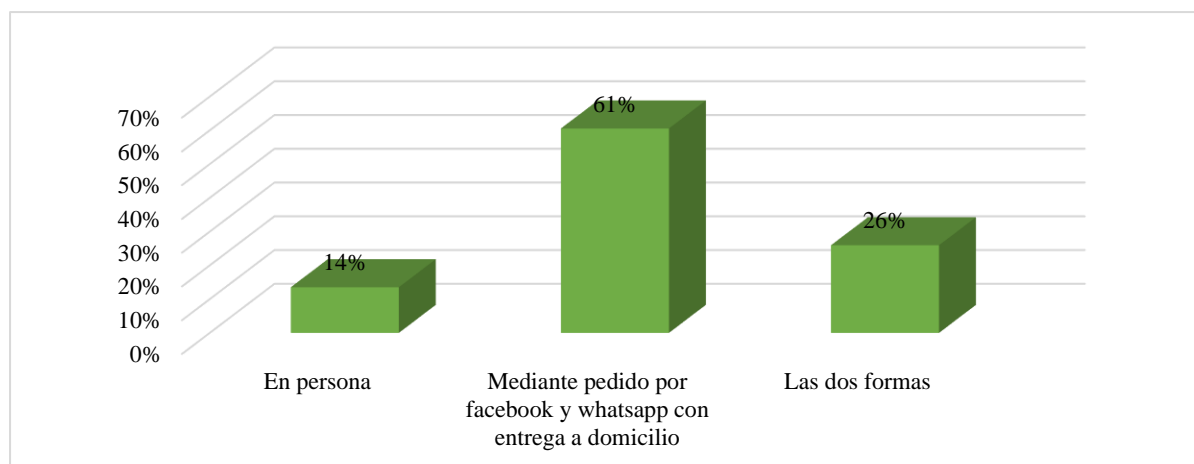


Figura 38. Principales formas de venta aplicados durante la pandemia

Fuente: Tabla 29

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Al observarse en la tabla 29 y la figura 38 que los principales medios utilizados por la empresa para vender los alimentos de primera necesidad durante la pandemia es el pedido online mediante Facebook o WhatsApp con el 61% y en persona con el 14%. Mediante ello se presenta una fortaleza en la empresa debido mediante la publicación de los productos en las estos medios de mensajería instantánea se potencia el aumento de la agilidad en el proceso de ventas, que al mismo tiempo promueve su posicionamiento en el mercado de participación.

9. Cree usted que en tiempos de pandemia la localización de la empresa es:

Tabla 30. Perspectiva de la localización de la empresa durante la pandemia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy lejos	18	10%
Lejos	45	24%
Cerca	122	66%
TOTAL	185	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a clientes de empresa Autoservicio Megatienda del Norte

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

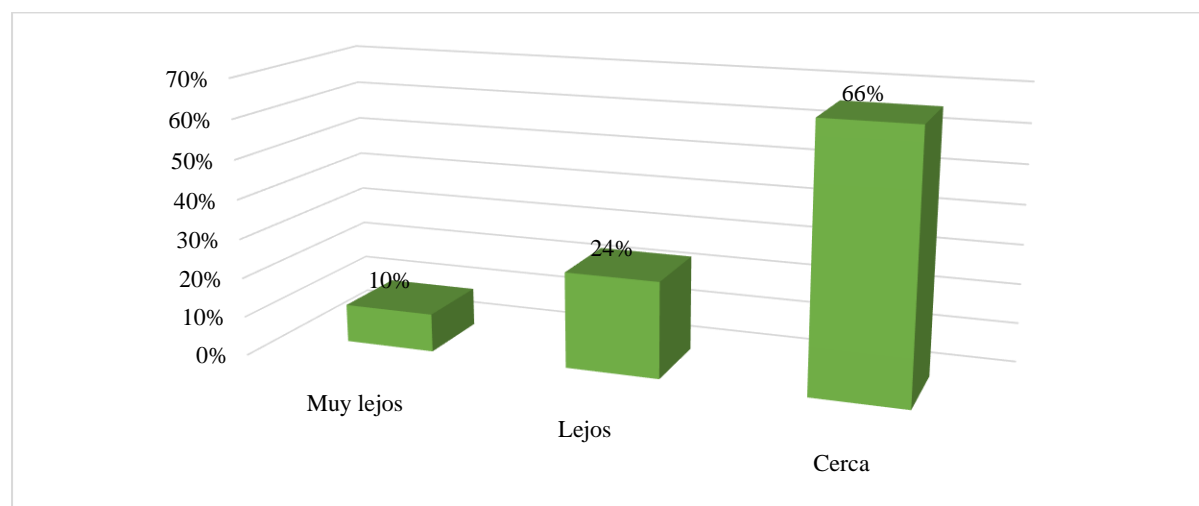


Figura 39. Perspectiva de la localización de la empresa durante la pandemia

Fuente: Tabla 30

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Los resultados de la tabla 30 y la figura 39, dan a conocer que el 66% de los clientes consideran que la localización de la empresa durante la pandemia está cerca de sus lugares de residencia, lo cual impone una fortaleza ya que esto estimula a los clientes de su mercado a mantener la fidelización a la organización por el miedo a exponerse al contagio del COVID-19.

10. Usted puede observar claramente toda la información de cada producto publicado en Facebook y la página web o enviada por Whatsapp

Tabla 31. Claridad de la información publicada sobre los productos en las Facebook, página web y Whatsapp

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	98	53%
Casi siempre	43	23%
Ocasionalmente	25	14%
A veces	18	10%
Nunca	1	1%
TOTAL	185	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a clientes de empresa Autoservicio Megatienda del Norte
Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

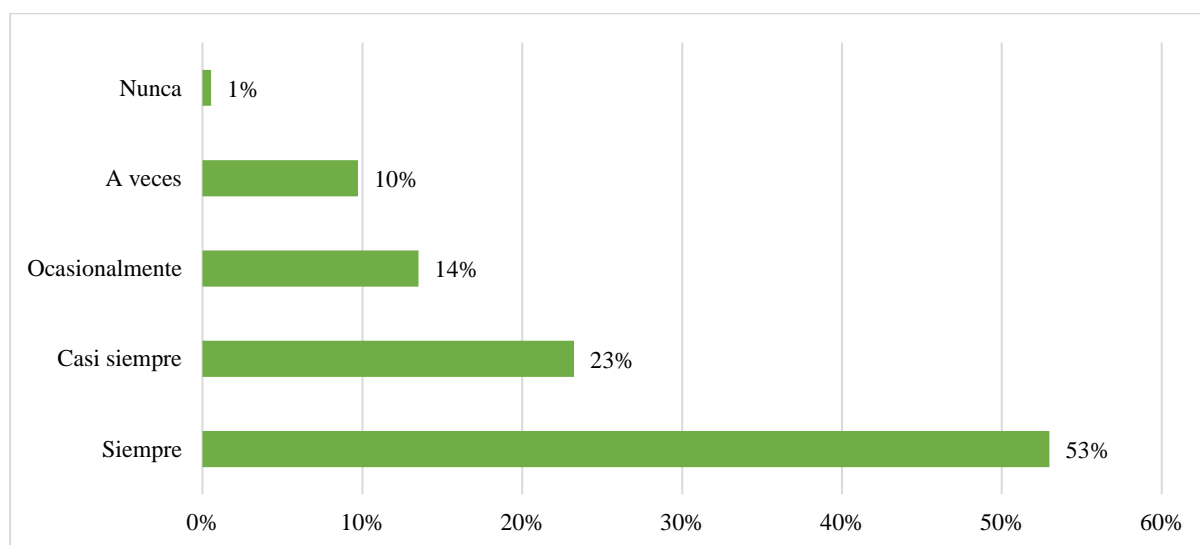


Figura 40. Claridad de la información publicada sobre los productos en las Facebook, página web y Whatsapp

Fuente: Tabla 31

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Es notable la fortaleza presentada en la empresa ya que la información de los productos publicada en Facebook, página web y el WhatsApp durante la pandemia, siempre es clara de acuerdo al 53% y casi siempre según el 23% de los clientes, conforme a lo descrito en la tabla 31 y la figura 40, lo que les facilita realizar sus pedidos online y concretar la compra.

11. Cada que tiempo realiza compras de productos en la empresa debido a la pandemia.

Tabla 32. Frecuencia de compras realizadas en la empresa debido a la pandemia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Diario	46	25%
Semanal	111	60%
Quincenal	26	14%
Mensual	2	1%
TOTAL	185	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a clientes de empresa Autoservicio Megatienda del Norte
Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

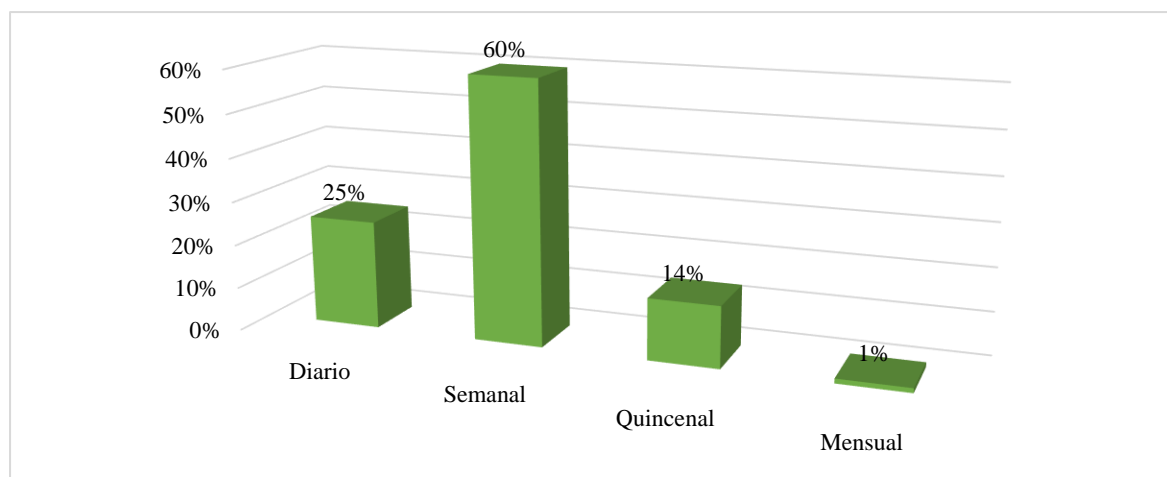


Figura 41. Frecuencia de compras realizadas en la empresa debido a la pandemia

Fuente: Tabla 32

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

A través de la información observada en la tabla 32 y la figura 41, se confirma una debilidad para la organización ya que, debido a la presencia de la pandemia, el 60% de los clientes efectúan sus compras semanalmente y el 25% diariamente, lo que ha implicado la disminución de sus ingresos que amerita la implementación de estrategias efectivas digitales para potenciar la mayor participación en el mercado.

12. El nivel de precios de los productos en la empresa durante la pandemia se han:

Tabla 33. Variación del nivel de precios aplicada durante la pandemia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Elevado	118	64%
Mantenido	57	31%
Disminuido	10	5%
TOTAL	185	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a clientes de empresa Autoservicio Megatienda del Norte

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

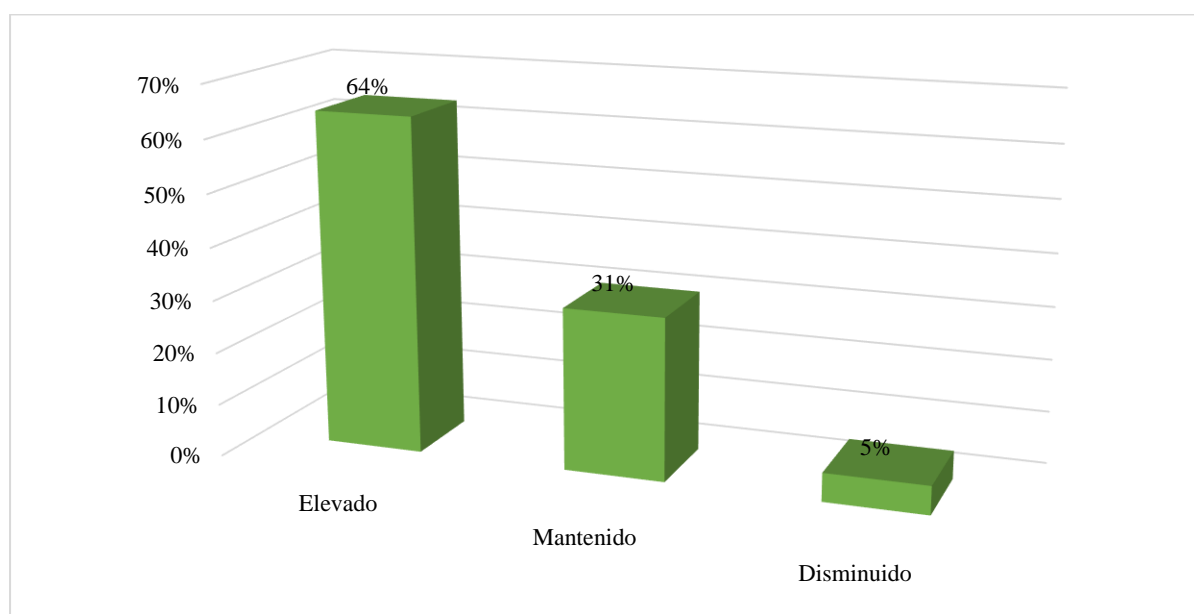


Figura 42. Variación del nivel de precios aplicada durante la pandemia

Fuente: Tabla 33

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

La tabla 33 y la figura 42 exponen que de acuerdo al 64% de los clientes, el nivel de precios de los alimentos de primera necesidad en la empresa durante la pandemia se ha elevado, en consecuencia, se evidencia una debilidad en vista de que, al incrementar el valor de los productos, los clientes tienden a reducir su volumen de compras porque el total de monto que antes destinaban para comprar cierta cantidad de productos, ya no les alcanza.

13. Al realizar sus compras durante la pandemia ha notado que la calidad de los productos es:

Tabla 34. Calidad de productos comercializados por la empresa durante la pandemia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	6	3%
Muy Buena	38	21%
Buena	94	51%
Regular	47	25%
Mala	0	0%
TOTAL	185	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a clientes de empresa Autoservicio Megatienda del Norte
Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

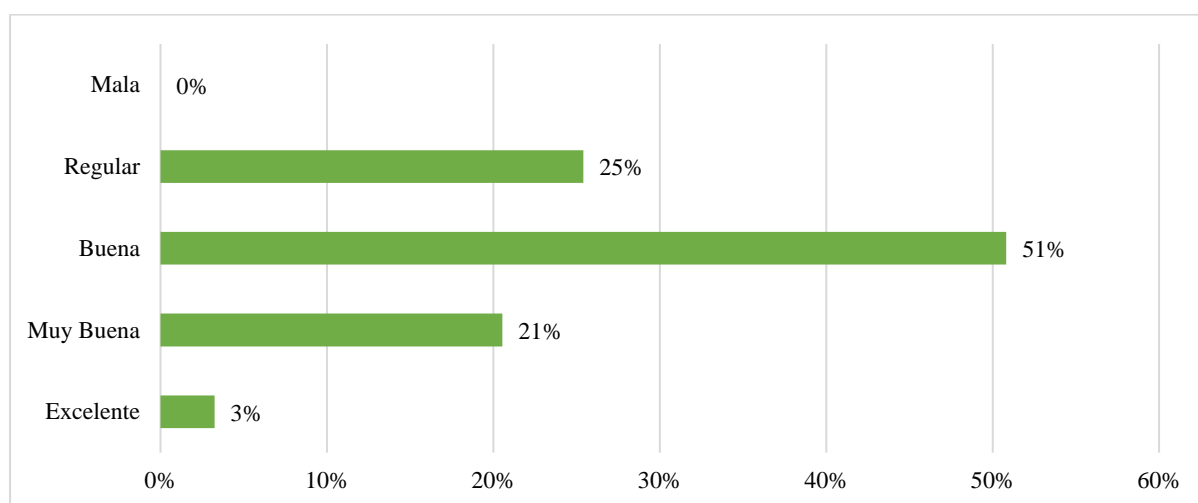


Figura 43. Calidad de productos comercializados por la empresa durante la pandemia

Fuente: Tabla 34

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Según los datos observados en la tabla 34 y figura 43, el 51% de clientes manifiestan que la calidad de los productos durante la pandemia es buena y muy y regular para el 25%, lo que refleja una fortaleza para la empresa, considerando que a pesar de la disminución de proveedores de alimentos de primera necesidad a causa del COVID, se logra vender la mayor parte de los productos en buen estado, limitando la pérdida de ingresos por productos dañados.

14. Qué medios de publicidad ha utilizado usted durante la pandemia para informarse de los productos y comprarlos a domicilio.

Tabla 35. Principales medios de publicidad utilizados por la empresa durante la pandemia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Correo	5	3%
Página web	8	4%
Facebook	68	37%
Whatsapp	104	56%
TOTAL	185	100%

Fuente: Resultados de encuesta aplicada a clientes de empresa Autoservicio Megatienda del Norte
Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

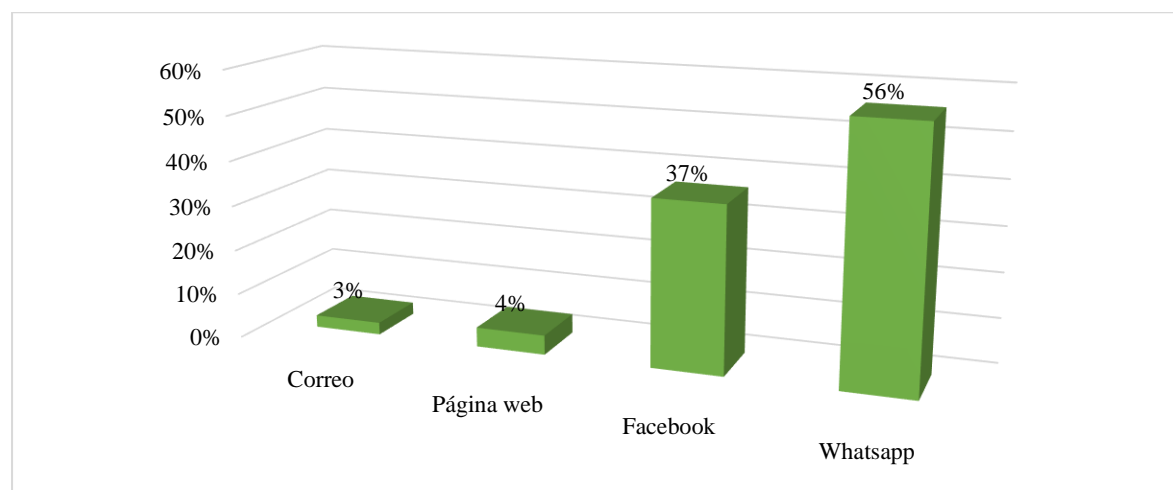


Figura 44. Principales medios de publicidad utilizados por la empresa durante la pandemia

Fuente: Tabla 35

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

A través de los datos visualizados en la tabla 35 y la figura 44, se determina que los principales medios de publicidad que la empresa ha utilizado durante la pandemia es el WhatsApp con el 56% y el Facebook con el 37%, lo que expone una fortaleza ya que esto ha servido para aumentar su reconocimiento en los barrios de Motupe y la Banda que es el mercado al que se destinan sus productos.

k. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

En base al análisis desarrollado sobre los resultados obtenidos con la aplicación de la entrevista a la gerente, y, la encuesta a los empleados y clientes, se puede establecer las principales fortalezas y debilidades que posee la empresa Autoservicio Megatienda del Norte que se describen en la matriz EFI mostrada a continuación.

Tabla 36. Matriz de evaluación de factores internos (EFI) de la empresa Autoservicio Megatienda del Norte

FORTALEZAS					
N°	Factores	Fuente	Calif.	Peso	Pond.
1	Adecuado sistema de comunicación aplicado a nivel interno y externo durante la pandemia	Entrevista a gerente (P4, P5)	3	0.02	0.06
2	Dominio del manejo de herramientas tecnológicas implementadas durante la pandemia.	Encuesta a empleados (p2)	4	0.06	0.24
3	Facilidad del servicio de compra mediante la implementación del servicio de entrega a domicilio durante la pandemia	Encuesta a clientes (p8)	4	0.06	0.24
4	Fidelización de clientes por buen trato recibido y adecuada localización de la empresa debido a la pandemia.	Encuesta a clientes (P7, P9)	3	0.07	0.21
5	Sostenibilidad de ventas por implementación de compras online debido a la presencia del COVID-19.	Encuesta a clientes (P8, P10)	3	0.04	0.12
6	Buen estado de los productos destinados a la venta durante la pandemia	Encuesta a clientes (P13)	3	0.03	0.09
7	Incremento de reconocimiento en el mercado de participación debido al uso del Facebook y WhatsApp como principales medios de publicidad durante la pandemia,	Encuesta a clientes (P14)	3	0.05	0.15
SUBTOTAL				0.33	1.11
DEBILIDADES					
N°	Factores	Fuente	Calif.	Peso	Pond.
1	Deficiente comprensión de funciones en empleados debido a la pandemia y a la falta de un manual de funciones.	Entrevista a gerente (P6) Encuesta a empleados (P10)	1	0.09	0.09
2	Ralentización y deterioro del servicio entregado a los clientes por inexistencia de un manual de procedimientos y capacitación de personal en servicio online y relaciones humanas.	Entrevista a gerente (P7), Encuesta a empleados (P1, P3, P11)	2	0.11	0.22
3	Inconformidad de clientes por tensión percibida en el desarrollo de actividades debido a la pandemia.	Encuesta a clientes (P4) Entrevista a gerente (P8, P9) Encuesta a empleados (p9)	1	0.12	0.12
4	Desmotivación del personal por reducción del salario debido a la presencia del COVID-19.	Encuesta a empleados (P4, P5)	1	0.08	0.08
5	Saturación de actividades por desequilibrio entre demanda presentada y tiempo dedicado a dar el servicio a los clientes debido a la pandemia.	Encuesta a empleados (P6) Encuesta a clientes (P5)	2	0.15	0.30

6	Disminución de frecuencia de compras durante la pandemia en relación al nivel de compras antes de que suscite el COVID-19.	Encuesta a empleados (P6, P11)	2	0.14	0.28
			SUBTOTAL	0.67	1.09
			TOTAL	1	2.20

Fuente: Resultados de entrevista aplicada a gerente, encuesta aplicada a empleados y a clientes de empresa Autoservicio Megatienda del Norte

Elaborado por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Dentro de la matriz EFI del Autoservicio Megatienda del Norte, se pudo conocer que esta empresa tiene 7 fortalezas y 6 debilidades, con un resultado correspondiente a 2.20/2.5 que es el promedio, lo que indica que la organización está muy débil, donde las debilidades pesan más que las amenazas, por lo que es oportuno promover su mejoramiento continuo para superar esta situación y aumentar sus utilidades.

I. Estudio de mercado

Para desarrollar el estudio de mercado se analiza el perfil de los clientes, la demanda, la oferta, la demanda insatisfecha y el nivel de participación que la empresa Autoservicio Megatienda del Norte tienen en el mercado al que distribuye sus productos en la actualidad.

➤ Clientes

En la actualidad la empresa Autoservicio Megatienda del Norte, ha mantenido su posicionamiento en el mercado porque da el servicio en persona y a domicilio implementado en el último año a motivo de la pandemia presentada a sus clientes y en resultado al buen estado que presentan los alimentos adquiridos por ellos.

Algunos clientes optan por comprar pocos productos ya que solamente los comprar para el consumo de sus familias, mientras que otros prefieren establecer una relación a largo plazo con el vendedor ya que generalmente requieren los alimentos para el consumo de mayor cantidad de personas como en el caso de pequeñas empresas públicas y privadas, ubicadas en Motupe y La Banca, con las que tiene convenios.

De acuerdo a los resultados de la encuesta, los clientes prefieren realizar sus compras en la empresa Autoservicio Megatienda del Norte debido a que la localización de la misma está más cerca de sus lugares de residencia y a que los alimentos permanecen en buen estado al momento de ser comprados.

Otro aspecto que los clientes consideran para comprar en esta empresa es que se les facilita el proceso de compra mediante la implementación del servicio de compras y pedidos online a través de la página web, el Facebook y el WhatsApp.

➤ **Demanda**

La demanda analizada a continuación se clasifica en demanda potencial, demanda real y demanda efectiva.

a. Demanda potencial.- Para calcular la demanda potencial se toma la población proyectada para el 2021 correspondiente a 71102 (tabla 2) y se utiliza la misma tasa de crecimiento del 2.65%, para proyectar la demanda potencial desde este año hacia el 2026, considerando que el 87% (tabla 22) de los clientes que habitan en Motupe y La Banda compran alimentos de primera necesidad.

Tabla 37. Demanda potencial

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA POTENCIAL 87%
	2,65%	
2021	71102	61859
2022	72987	63498
2023	76906	66908
2024	83184	72370
2025	92358	80351
2026	105261	91577

Fuente: Tabla 2 y 22

Elaborado por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Los datos de la tabla 37 exponen que la demanda potencial de la empresa Autoservicio Megatienda del Norte en 2021 corresponde a 61859 clientes.

b. Demanda real.- Para determinar la demanda real, se toma la cantidad de clientes de la demanda potencial (tabla 37) y se multiplica por el 95% (tabla 23) de clientes que compran sus alimentos de primera necesidad en autoservicios de La Banda y Motupe, conforme a lo descrito en la tabla 38.

Tabla 38. Demanda real

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO 2,65%	DEMANDA REAL 95%
2021	61859	58766
2022	63498	60323
2023	66908	63563
2024	72370	68751
2025	80351	76334
2026	91577	86998

Fuente: Tabla 23 y 37

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

La información de la tabla 38 permite conocer que la empresa Autoservicio Megatienda del Norte, tienen una demanda real de 58766 en el 2021.

c. Demanda efectiva.- Esta se obtuvo al multiplicar la demanda real de cada año, tomada de la tabla 38, por el 97% (tabla 24) de clientes que compran sus alimentos en la empresa.

Tabla 39. Demanda efectiva

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO 2,65%	DEMANDA EFECTIVA 97%
2021	58766	57003
2022	60323	58514
2023	63563	61656
2024	68751	66689
2025	76334	74044
2026	86998	84389

Fuente: Tabla 24 y 38

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

La demanda efectiva que presenta la empresa Autoservicio Megatienda del Norte en 2021 es de 57003 clientes de Motupe y La Banda.

➤ **Oferta**

Para calcular la oferta, se considera que actualmente de acuerdo a los datos de la tabla 3, existen 2 autoservicios más en Motupe y La Banda, los cuales se proyectan aplicando el mismo procedimiento que se empleó para proyectar la demanda y con la misma tasa de crecimiento del 2.65%, lo que se detalla en la tabla 40.

Tabla 40. Proyección de la oferta

AÑOS	CANTIDAD DE EMPRESAS	SERVICIOS	OFERTA
	EXISTENTES	ANUALES	PROYECTADA
2021	2	5760	11520
2022	2	5760	11825
2023	2	5760	12460
2024	2	5760	13477
2025	3	5760	14964
2026	3	5760	17054

Fuente: Tabla 3

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Posteriormente se multiplica la cantidad de empresas proyectada de cada año por el total de servicios que dan actualmente al año. Conforme a ello, la oferta actual de servicios en Motupe y La Banda que es el mercado de la organización corresponde a 11520.

➤ **Demanda insatisfecha**

La demanda insatisfecha se establece, tomando la demanda efectiva (tabla 39) de cada año menos la oferta (tabla 40).

Tabla 41. Demanda insatisfecha

AÑOS	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA EFECTIVA	DEMANDA INSATISFECHA
2021	11520	57003	45483
2022	11825	58514	46688
2023	12460	61656	49196
2024	13477	66689	53211
2025	14964	74044	59080
2026	17054	84389	67334

Fuente: Tabla 39 y 40

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Para el año 2021 se presenta una demanda efectiva de 45483 en la empresa Autoservicio Megatienda del Norte.

➤ **Participación en el mercado**

Tabla 42. Participación en el mercado

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD INSTALADA	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
2021	45483	22.464	49,39%
2022	46688	22.464	48,11%
2023	49196	22.464	45,66%
2024	53211	22.464	42,22%
2025	59080	22.464	38,02%
2026	67334	22.464	33,36%

Fuente: Tabla 39 y 40

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

De acuerdo a la tabla 42, el nivel de participación de la empresa Autoservicio Megatienda del Norte en la entrega de servicios de venta de alimentos de primera necesidad corresponde al 49.39% en 2021, que es el porcentaje que cubre del total de demanda insatisfecha presentada.

1.3. Matriz FODA

Tabla 43. Matriz FODA de Autoservicio Megatienda del Norte

FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disminución de delincuencia por confinamiento de personas debido al COVID-19 2. Reducción del nivel de desaparición de personas por la pandemia. 3. Potenciación de uso intensivo del internet como principal medio de desarrollo de actividades económicas. 4. Aumento de demanda de dispositivos móviles inteligentes en la población para uso en gestiones comerciales. 5. Disminución de contaminación ambiental por reducción de actividades productivas y poca circulación de vehículos debido al confinamiento por el COVID-19. 6. Implementación de ayuda económica a familias más vulnerables durante la pandemia. 7. Fomento de mayor producción pesquera y de acuicultura. <ol style="list-style-type: none"> 8. Aumento de ingresos en empresas provenientes de compra de fundas de plástico para su reutilización en tiempos de pandemia. 9. Incremento de compras de productos de consumo masivo en población por confinamiento debido al COVID-19. <ol style="list-style-type: none"> 10. Limitada rivalidad entre competidores como resultado de la pandemia. 	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adecuado sistema de comunicación aplicado a nivel interno y externo durante la pandemia 2. Dominio del manejo de herramientas tecnológicas implementadas durante la pandemia. 3. Facilidad del servicio de compra mediante la implementación del servicio de entrega a domicilio durante la pandemia 4. Fidelización de clientes por buen trato recibido y adecuada localización de la empresa debido a la pandemia. 5. Sostenibilidad de ventas por implementación de compras online debido a la presencia del COVID-19. 6. Buen estado de los productos destinados a la venta durante la pandemia 7. Incremento de reconocimiento en el mercado de participación debido al uso del Facebook y WhatsApp como principales medios de publicidad durante la pandemia, <p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiente comprensión de funciones en empleados debido a la pandemia y a la falta de un manual de funciones. 2. Ralentización y deterioro del servicio entregado a los clientes por inexistencia de un manual de procedimientos y capacitación de personal en servicio online y relaciones humanas. 3. Inconformidad de clientes por tensión percibida en el desarrollo de actividades debido a la pandemia. 4. Desmotivación del personal por reducción del salario debido a la presencia del COVID-19. 5. Saturación de actividades por desequilibrio entre demanda presentada y tiempo dedicado a dar el servicio a los clientes debido a la pandemia. 6. Disminución de frecuencia de compras durante la pandemia en relación al nivel de compras antes de que suscite el COVID-19.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad política aumentada por la prevalencia de la pandemia en Ecuador 2. Disminución de PIB debido a confinamiento de los habitantes en el país y caída de precios de productos importados en mercados internacionales a causa del COVID-19 3. Incremento de ventas informales. 4. Déficit monetario y aumento de pobreza durante la pandemia. 5. Disminución de población debido al incremento de muertes por COVID-19. 6. Elevación de desempleo por la pandemia y reducción del turismo. 7. Decremento de la demanda del servicio de televisión pagada. 8. Reducción de la producción de energía eléctrica por COVID-19. 9. Disminución de proveedores por obligación de confinamiento de personas por la pandemia presentada en el país 	

Fuente: Tabla 4 y 36

Elaborado por: Gabriela Johanna Guerrero Gaona

Tabla 44. Matriz de Alto Impacto de Autoservicio Megatienda del Norte

		MATRIZ DE ALTO IMPACTO DEL AUTOSERVICIO MEGATIENDA DEL NORTE	
		FACTORES EXTERNOS FORTALEZAS	FACTORES INTERNOS DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO		<ol style="list-style-type: none"> 1. Adecuado sistema de comunicación aplicado a nivel interno y externo durante la pandemia. 2. Dominio del manejo de herramientas tecnológicas implementadas durante la pandemia. 3. Facilidad del servicio de compra mediante la implementación del servicio de entrega a domicilio durante la pandemia. 4. Fidelización de clientes por buen trato recibido y adecuada localización de la empresa debido a la pandemia. 5. Sostenibilidad de ventas por implementación de compras online debido a la presencia del COVID-19. 6. Buen estado de los productos destinados a la venta durante la pandemia 7. Incremento de reconocimiento en el mercado de participación debido al uso del Facebook y WhatsApp como principales medios de publicidad durante la pandemia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deficiente comprensión de funciones en empleados debido a la pandemia y a la falta de un manual de funciones. 2. Ralentización y deterioro del servicio entregado a los clientes por inexistencia de un manual de procedimientos y capacitación de personal en servicio online y relaciones humanas. 3. Inconformidad de clientes por tensión percibida en el desarrollo de actividades debido a la pandemia. 4. Desmotivación del personal por reducción del salario debido a la presencia del COVID-19. 5. Saturación de actividades por desequilibrio entre demanda presentada y tiempo dedicado a dar el servicio a los clientes debido a la pandemia. 6. Disminución de frecuencia de compras durante la pandemia en relación al nivel de compras antes de que suscite el COVID-19.
	ANÁLISIS EXTERNO	<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disminución de delincuencia por confinamiento de personas debido al COVID-19 2. Reducción del nivel de desaparición de personas por la pandemia. 3. Potenciación de uso intensivo del internet como principal medio de desarrollo de actividades económicas. 4. Aumento de demanda de dispositivos móviles inteligentes en la población para uso en gestiones comerciales. 5. Disminución de contaminación ambiental por reducción de actividades productivas y poca circulación de vehículos debido al confinamiento por el COVID-19. 6. Implementación de ayuda económica a familias más vulnerables durante la pandemia. 7. Fomento de mayor producción pesquera y de acuicultura. 8. Aumento de ingresos en empresas provenientes de compra de fundas de plástico para su reutilización en tiempos de pandemia. 9. Incremento de compras de productos de consumo masivo en población por confinamiento debido al COVID-19. 10. Limitada rivalidad entre competidores como resultado de la pandemia. 	<p>ESTRATEGIAS F.O.</p> <p>Fomento de mayor sostenibilidad en el mercado mediante la implementación la publicidad interna de contenidos en perfiles de Facebook de conocidos. (F1, F2, F3, F5, F6, F7, O1, O2, O4, O5, O6, O9, O10).</p> <p>Potenciación de ingresos en clientes mediante el desarrollo de una campaña publicitaria a través de YouTube sobre la reutilización de las fundas de plástico adquiridas durante sus compras para aumentar las ventas. (F1, F2, F7, O3, O4, O6, O8, O9, 10)</p>

AMENAZAS

1. Inestabilidad política aumentada por la prevalencia de la pandemia en Ecuador
2. Disminución de PIB debido a confinamiento de los habitantes en el país y caída de precios de productos importados en mercados internacionales a causa del COVID-19.
3. Incremento de ventas informales y productos sustitutos durante la pandemia.
4. Déficit monetario y aumento de pobreza durante la pandemia.
5. Disminución de población debido al incremento de muertes por COVID-19.
6. Elevación de desempleo por la pandemia y reducción del turismo.
7. Decremento de la demanda del servicio de televisión pagada
8. Reducción de la producción de energía eléctrica por COVID-
9. Disminución de proveedores por obligación de confinamiento de personas por la pandemia presentada en el país

Fuente: Tabla 43

Elaborado por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

ESTRATEGIAS F.A.

Aumento de las ventas a través de la aplicación de la publicidad de contenido vía WhatsApp. (F1, F3, F5, F7, A1, A2, A3, A5, A7).

ESTRATEGIAS D.A.

Estimulación del desarrollo económico de la empresa a través del diseño y disponibilidad de una aplicación virtual móvil para que los clientes puedan realizar sus pedidos online (D3, D5, D6, A3, A5, A8).



1. Presentación

A partir del diagnóstico externo e interno efectuado en la empresa Autoservicio Megatienda del Norte, a continuación, se expone el Plan de Marketing Estratégico que se desarrolló en función a las estrategias determinadas en la Matriz de Alto Impacto y considerando los aspectos negativos que esta organización debe mejorar e incorporar en su filosofía para mejorar su imagen ante los clientes y promover sus ingresos.

2. Misión

Minimizar el valor de costos a proveedores, para empleados y clientes, permitiendo aumentar la calidad de los productos y la eficiencia en todas las actividades desarrolladas, para obtener el mayor nivel de ingresos, haciendo la entrega oportuna y ágil de los productos a los clientes para satisfacer completamente sus necesidades.

3. Políticas

- Mantener satisfechos a los clientes, brindándoles una excelente atención en reciprocidad a sus compras realizadas.
- Preservar la aplicación de un comportamiento apto que se acoja a la moral y ética que amerita la atención demandada por los clientes.
- Vigilar siempre que los productos que comercializamos se encuentren en vigencia y que cumplan con los diversos estándares de sanidad y calidad pertinentes.
- Para poder entregar los productos, se vigilará que hayan sido pagados previamente.
- Dar oportuna satisfacción a los clientes con nuestros productos.
- Prevenir que se agote la mercadería exhibida en las perchas.
- Fomentar un ambiente dinámico y la excelente comunicación para la motivación en desarrollar las actividades con eficiencia y agilidad.

- Mantener la capacitación periódica de los empleados para el mejoramiento de la calidad de su desempeño.

4. Organigrama

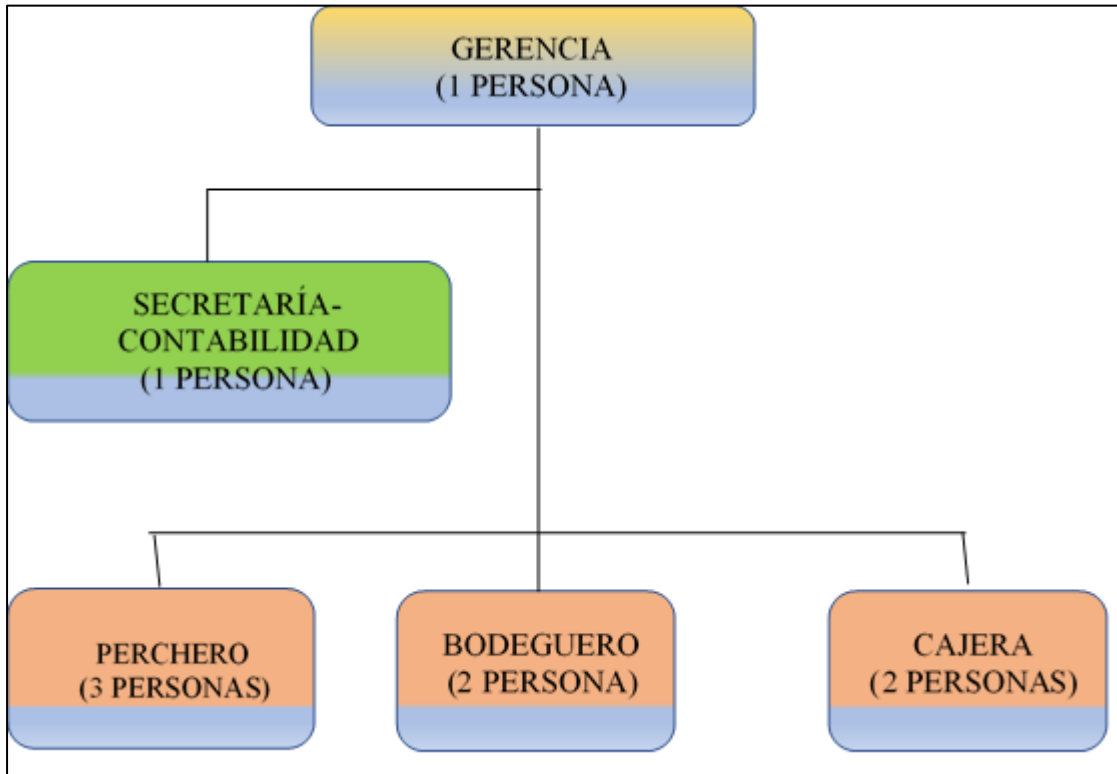


Figura 45. Organigrama Estructural de Empresa Autoservicio Megatienda del Norte


Fuente: Autoservicio Megatienda del Norte (2021)

Elaborado por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

5. Objetivos Estratégicos

Los siguientes objetivos estratégicos se han desarrollado en base a las estrategias establecidas en función a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas encontradas en la empresa Autoservicio Megatienda del Norte, los cuales se enmarcan en el área de marketing, con la perspectiva de lograr en el menor tiempo posible, una gestión comercial clara, coherente, medibles, alcanzable y motivadora que contribuya a mejorar la posición de la empresa y aumentar su capital económico.

Tabla 45. Matriz de objetivos estratégicos

 Autoservicio Megatienda del Norte		
N°	Descripción de estrategia	Objetivo estratégico
1	Fomento de mayor sostenibilidad en el mercado, mediante la implementación la publicidad interna de contenidos en perfiles de Facebook de conocidos.	Elevar la sostenibilidad de la empresa en el mercado a través de la implementación de la publicidad interna de contenidos en perfiles de Facebook de clientes.
2	Potenciación de ingresos en clientes mediante el desarrollo de una campaña publicitaria a través de YouTube sobre la reutilización de las fundas de plástico adquiridas durante sus compras para aumentar las ventas.	Potenciar al aumento de los ingresos al desarrollar una campaña publicitaria a través de YouTube para promover el ahorro económico en los clientes al impulsar la reutilización de las fundas de plástico adquiridas durante sus compras realizadas en la empresa.
3	Aumento de la eficiencia de las actividades desarrolladas por los empleados mediante la elaboración y socialización de un manual de funciones y procedimientos	Elaborar y socializar un manual de funciones y procedimientos para aumentar la eficiencia del personal e incrementar el rendimiento económico de la empresa.
4	Mejoramiento del desempeño del personal mediante la ejecución de un plan de capacitación trimestral sobre servicio al cliente online y relaciones humanas	Diseñar y desarrollar un plan de capacitación trimestral sobre relaciones humanas y servicio al cliente online, dirigido a los empleados para promover su mejor desempeño y elevar la cartera de clientes potenciales.
5	Aumento de las ventas a través de la aplicación de la publicidad de contenido vía WhatsApp.	Incrementar el nivel de ventas al aplicar un modelo de publicidad basado en el envío de contenidos de productos a los clientes vías WhatsApp.
6	Estimulación del desarrollo económico de la empresa a través del diseño y disponibilidad de una aplicación virtual móvil para que los clientes puedan realizar sus pedidos online.	Diseñar y utilizar una aplicación virtual móvil con los clientes para receptor sus pedidos y compras online y estimular el desarrollo económico de la empresa.

Fuente: Tabla 44

Elaborado por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

OBJETIVO ESTRATÉGICO N.º 1

Elevar la sostenibilidad de la empresa en el mercado a través de la implementación de la publicidad interna de contenidos en perfiles de Facebook de clientes.

META:

Incrementar en un 40% al finalizar el 2022, la sostenibilidad de la empresa en el mercado al implementar la publicidad interna de contenidos en perfiles de Facebook de clientes.

ESTRATEGIA:

Fomento de mayor sostenibilidad en el mercado, mediante la implementación la publicidad interna de contenidos en perfiles de Facebook de conocidos.

POLÍTICA:

Identificar diariamente la cantidad de likes dados a las publicaciones realizadas en la página de Facebook y compartir contenido de los productos ofertados por la empresa.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Con la finalidad de fomentar la mayor sostenibilidad de la empresa en el mercado al que si destinan sus productos, se procederá a implementar la publicidad digital interna que consistirá en elaborar un registro diario de la cantidad de clientes que han dado likes al contenido publicado en el perfil de Facebook de la empresa, además se obtendrá su dirección de usuario en Facebook y se procederá a contratar a un persona para que comparta el contenido publicado por la empresa cada día a todos los clientes identificados en el registro elaborado, al cual se le pagará por la publicidad realizada de forma mensual.

Esto servirá para que los clientes promocionen los productos de la empresa a sus conocidos y aumentar el nivel de visualización de los productos de la empresa en esta red virtual para promover el incremento de sus ventas.

ESPECIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

The image shows a Facebook post from Verónica Elizabeth Castillo Torres, posted 1 minute ago. The post features five promotional images for Megatienda del Norte products, each with a price tag. The products are:

- Fideo Chino Oriental Tallarin Fino (200 GR) for \$0,80
- Toscana Pasta Corta (400 GR) for \$1,00
- Avena Toscana Hojuelas (500 GR) for \$0,85
- Avena Quaker (700 GR) for \$2,40
- Harina de Maíz Ahojuelo (700 GR) for \$1,25

Below the images, the text reads: "Autoservicio Megatienda del Norte 3 d · 🌐". It includes a reminder: "Recuerda que puedes realizar tus compras desde la comodidad de tu hogar 🏠🛒👉". A link is provided: "Ingresa a www.tumegatiendaonline.com y podrás encontrar variedad de productos !! ... Ver más". At the bottom, there are interaction buttons: "Me gusta", "Comentar", and "Compartir".

Figura 46. Modelo de publicidad realizada en Facebook de clientes

Fuente: Autoservicio Megatienda del Norte (2021)

Elaboraco por: Gabriela Johanna Guerrero Gaona

Táctica:

Promover el conocimiento de la empresa Autoservicio Megatienda del Norte en otros sectores de mercado lojano, mediante la compartición de contenidos digitales en el perfil de Facebook de los clientes para aumentar la visualización de sus productos.

Presupuesto:

Tabla 46. Presupuesto para publicación de contenidos en perfil de clientes

Detalle	Cantidad al año	Valor por unidad	Valor por año
Servicios de publicación de contenido en perfil de clientes de la empresa	312	\$ 5	\$ 1560,00
		TOTAL	\$ 1560,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Financiamiento

El valor que se pagará por llevar a cabo esta estrategia será aportado en su totalidad por la empresa Autoservicio Megatienda del Norte.

Responsable

Gerente

Profesional contratado para realizar publicaciones diarias.

Tiempo de duración

1 año

Tabla 47. Matriz de operatividad de estrategia N° 1

Objetivo	Elevar la sostenibilidad de la empresa en el mercado a través de la implementación de la publicidad interna de contenidos en perfiles de Facebook de clientes.
Meta	Incrementar en un 40% al finalizar el 2022, la sostenibilidad de la empresa en el mercado al implementar la publicidad interna de contenidos en perfiles de Facebook de clientes.
Estrategia	Fomento de mayor sostenibilidad en el mercado, mediante la implementación la publicidad interna de contenidos en perfiles de Facebook de conocidos.
Política	Identificar diariamente la cantidad de likes dados a las publicaciones realizadas en la página de Facebook y compartir contenido de los productos ofertados por la empresa.
Táctica	Promover el conocimiento de la empresa Autoservicio Megatienda del Norte en otros sectores de mercado lojano, mediante la compartición de contenidos digitales en el perfil de Facebook de los clientes para aumentar la visualización de sus productos.
Presupuesto	
\$ 1560,00	
Financiamiento	
Empresa Autoservicio Megatienda del Norte	
Tiempo de duración	
Doce meses	

Fuente: Tabla 46

Elaborado por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

OBJETIVO ESTRATÉGICO N.º 2

Potenciar al aumento de los ingresos al desarrollar una campaña publicitaria a través de YouTube para promover el ahorro económico en los clientes al impulsar la reutilización de las fundas de plástico adquiridas durante sus compras realizadas en la empresa.

META:

Disponer de un incremento correspondiente a un 30% en las ventas al finalizar el 2022, con la potenciación del aumento de ingresos en los clientes mediante la ejecución de la campaña publicitaria a través de YouTube sobre la reutilización de las fundas de plástico adquiridas al comprar sus productos en la empresa.

ESTRATEGIA:

Potenciación de ingresos en clientes mediante el desarrollo de una campaña publicitaria a través de YouTube sobre la reutilización de las fundas de plástico adquiridas durante sus compras para aumentar las ventas.

POLÍTICA:

Enviar un video sobre la forma de reutilizar las fundas de plástico adquiridas al comprar los productos en la empresa a través del WhatsApp a todos los clientes registrado en la base de datos del dispositivo móvil de la empresa para ventas online.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

A fin de promover el ahorro de los ingresos en los clientes para incrementar las ventas de alimentos de consumo masivo en la empresa, se diseñará contratará el diseño de un video y su subida en YouTube sobre la reutilización de fundas de plástico.

Luego de que se haya diseñado el video, se obtendrá el link del enlace respectivo y se elaborará una base de datos de todos los clientes que han hecho pedidos a través de WhatsApp en el dispositivo móvil manejado por la empresa, y se les enviará el link del video para que puedan visualizarlo y compartirlo a sus contactos.

ESPECIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA



Figura 47. Modelo de campaña publicitaria a través YouTube y WhatsApp
Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Táctica:

Aumentar el volumen de ventas al promover el ahorro en los clientes mediante la estimulación de la reutilización de las fundas de plástico adquiridas al comprar durante la pandemia en la empresa, utilizando el Youtube y WhatsApp como medio publicitario.

Presupuesto:

Tabla 48. Presupuesto para implementación de estrategia 2

Detalle	Cantidad al año	Valor por unidad	Valor por año
Diseño de video	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Publicación de video	1	\$ 5,00	\$ 5,00
		TOTAL	\$ 55,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Financiamiento

El costo total que se requerirá para la aplicación de la estrategia será financiado por la empresa en su totalidad.

Responsable

Gerente

Contador

Profesional contratado para diseñar video y realizar la publicación del mismo

Empleado encargado de enviar los links del video publicado a los clientes

Tiempo de duración

1 año

Tabla 49. Matriz de operatividad de estrategia N° 2

Objetivo	Potenciar al aumento de los ingresos al desarrollar una campaña publicitaria a través de YouTube para promover el ahorro económico en los clientes al impulsar la reutilización de las fundas de plástico adquiridas durante sus compras realizadas en la empresa.
Meta	Disponer de un incremento correspondiente a un 30% en las ventas al finalizar el 2022, con la potenciación del aumento de ingresos en los clientes mediante la ejecución de la campaña publicitaria a través de YouTube sobre la reutilización de las fundas de plástico adquiridas al comprar sus productos en la empresa.
Estrategia	Potenciación de ingresos en clientes mediante el desarrollo de una campaña publicitaria a través de YouTube sobre la reutilización de las fundas de plástico adquiridas durante sus compras para aumentar las ventas.
Política	Enviar un video sobre la forma de reutilizar las fundas de plástico adquiridas al comprar los productos en la empresa a través del WhatsApp a todos los clientes registrado en la base de datos del dispositivo móvil de la empresa para ventas online.
Táctica	Aumentar el volumen de ventas al promover el ahorro en los clientes mediante la estimulación de la reutilización de las fundas de plástico adquiridas al comprar durante la pandemia en la empresa, utilizando el YouTube y WhatsApp como medio publicitario.
Presupuesto	
\$ 55,00	
Financiamiento	
Empresa Autoservicio Megatienda del Norte	
Tiempo de duración	
Doce meses	

Fuente: Tabla 48

Elaborado por: Gabriela Johanna Guerrero Gaona

OBJETIVO ESTRATÉGICO N.º 3

Elaborar y socializar un manual de funciones y procedimientos para aumentar la eficiencia del personal e incrementar el rendimiento económico de la empresa.

META:

Al concluir el 2022, contar con el incremento del 15% del rendimiento económico de la empresa al elaborar y socializar, un manual de funciones y procedimientos que eleve la eficiencia del personal.

ESTRATEGIA:

Aumento de la eficiencia de las actividades desarrolladas por los empleados mediante la elaboración y socialización de un manual de funciones y procedimientos

POLÍTICA:

- ❖ Poner atención cuando se socialice el manual de funciones y procedimientos.
- ❖ Revisar frecuentemente el manual de funciones y procedimientos para evitar errores en el desarrollo de las funciones.
- ❖ Aplicar lo descrito en la manual de funciones y procedimientos.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Se contratará a un profesional en administración de empresas o carreras afines para que diseñe un manual de funciones y procedimientos para promover el mejor rendimiento de los empleados y la agilización del servicio dado a los clientes en sus compras realizadas a la empresa, promoviendo la calidad de la atención dada a los mismos.

Para ello se le entregará toda la información correspondiente a los cargos desempeñados en la empresa y las principales actividades que realizan como son: venta de alimentos de primera necesidad en persona y online, además de que se da el servicio de comercialización a domicilio. Luego de obtener los manuales elaborados, se les hará llegar en copia a cada empleado en relación al cargo que le corresponda y se les socializará su contenido e importancia.

Esto permitirá que el personal tenga mayor eficiencia en el desarrollo de sus actividades y que los clientes al sentirse más satisfechos con el servicio recibido en la empresa, la recomienden a sus contactos, lo que les motivará a concurrir a realizar las compras de alimentos de primera necesidad en la organización y fomentar el incremento de su rendimiento económico.

ESPECIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Descripción del Manual de Funciones

AUTOSERVICIO MEGATIENDA DEL NORTE	
MANUAL DE FUNCIONES	
2021	
CODIFICACIÓN	0001
PUESTO	Cajera
ÁREA	Caja
DEPENDE DE	Gerente
SUPERVISA A	xxxxxx
FUNCIÓN ESENCIAL	
Cobrar la cantidad de productos que el cliente desee comprar y entregárselo en una bolsa.	
FUNCIONES ESPECÍFICAS	
<ul style="list-style-type: none">❖ Organizar los productos que el cliente coloca en la base de caja❖ Pasar cada producto por la pantalla de verificación de código❖ Verificar precio y registrarlo para su facturación.❖ Preguntar al cliente si desea recibo o factura❖ Solicitar al cliente sus datos referentes a nombre, número de cédula, teléfono y dirección para la impresión de la factura.❖ Comunicar al cliente el valor total por la compra a realizar.❖ Recibir el valor correspondiente al total de compra mediante tarjeta de crédito o en efectivo.❖ Entregar la factura al cliente para que la firme❖ Recibir la factura firmada y archivarla❖ Almacenar los productos comprados en una bolsa❖ Efectuar el aseo y la limpieza❖ Otras indicadas por la gerente	
REQUERIMIENTOS	
Nivel de Instrucción: Bachillerato General Unificado, Tecnología o tercer Nivel	
Título requerido: Bachiller en Ciencias del Comercio y la Administración, Ingeniera (o) en Contabilidad y auditoría o afines.	
Experiencia: 1 año en actividades similares	
COMPETENCIAS DEMANDADAS	
<ul style="list-style-type: none">❖ Conocimiento en tributación y contabilidad general❖ Agilidad mental❖ Dominio de programas contables❖ Adaptabilidad❖ Disciplina❖ Compromiso❖ Trabajo en ambiente de presión	

AUTOSERVICIO MEGATIENDA DEL NORTE
MANUAL DE FUNCIONES
2021



CODIFICACIÓN	0002
PUESTO	Perchero
ÁREA	Perchas
DEPENDE DE	Gerente
SUPERVISA A	xxxxxxx

FUNCIÓN ESENCIAL

Ubicar y organizar los diferentes productos en cada percha de acuerdo a la sección que corresponda.

FUNCIONES ESPECÍFICAS

- ❖ Observar y registrar los productos que están por agotarse en bodega
- ❖ Informar a la gerente sobre los productos que están por agotarse
- ❖ Recibir la mercadería comprada
- ❖ Verificar junto a la gerente que el precio y cantidad de los productos correspondan a los descrito en la factura de compra.
- ❖ Transportar la mercadería a bodega
- ❖ Sacer la nueva mercadería de los cartones o sacos y organizar los productos en bodega
- ❖ Detectar que productos se agotan diariamente en cada percha
- ❖ Buscar el producto agotado en bodega
- ❖ Ubicar el producto en el sitio adecuado
- ❖ Verificar que cada tipo de producto disponga del precio respectivo.
- ❖ Atender a cada cliente cuando solicite información sobre un producto
- ❖ Solicitar información sobre precio de un producto en caso de que aún no se halla ubicado su precio en la percha
- ❖ Mantener limpia el área de percha que se le asigne
- ❖ Otras delegadas por la gerente

REQUERIMIENTOS

Nivel de Instrucción: Bachillerato General Unificado

Título requerido: Bachiller

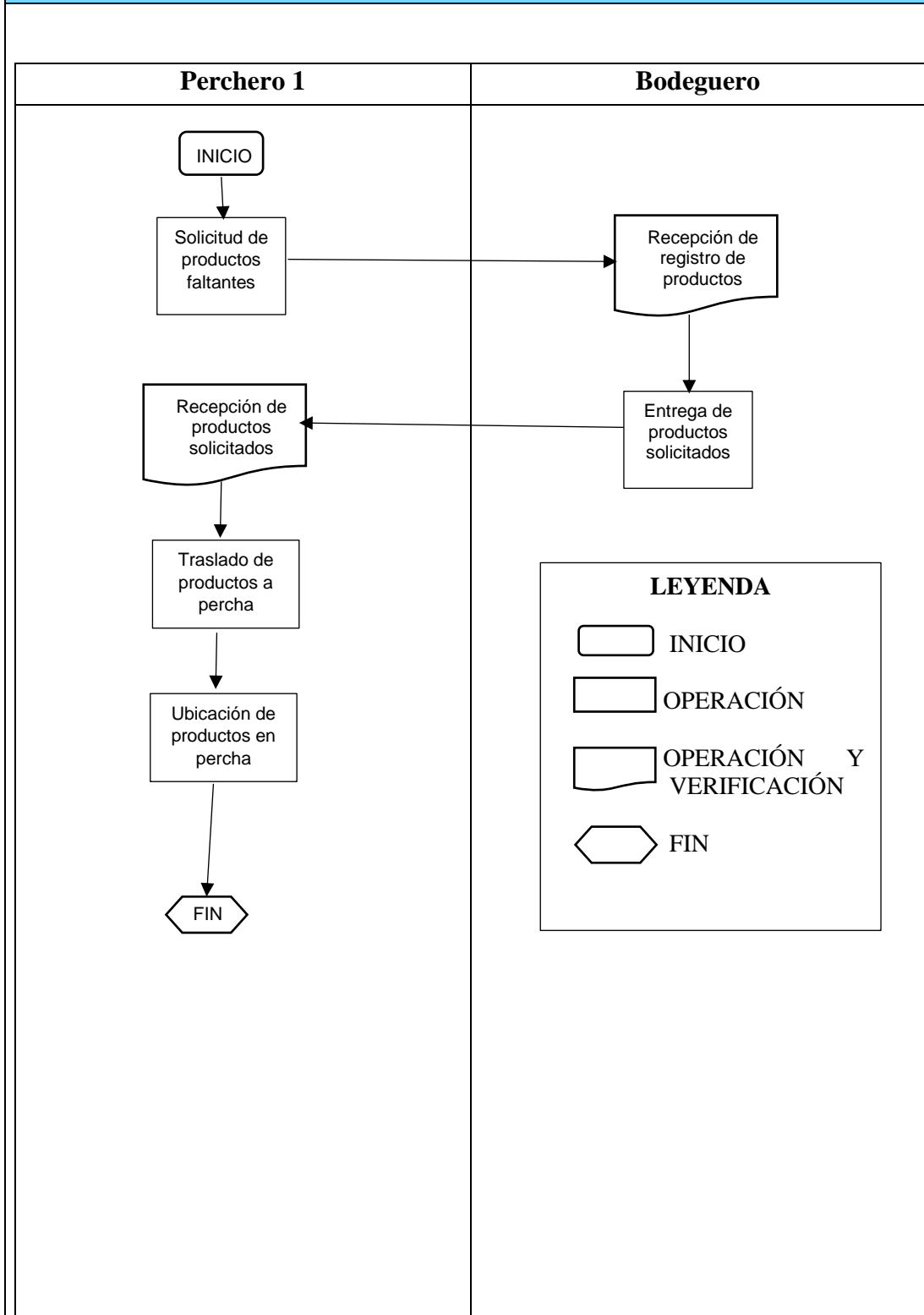
Experiencia: 1 año en actividades similares

COMPETENCIAS DEMANDADAS

- ❖ Responsabilidad
- ❖ Trabajo bajo presión
- ❖ Fuerza física
- ❖ Habilidad manual
- ❖ Actitud de disponibilidad al cliente

Descripción del Manual de Procedimientos

AUTOSERVICIO MEGATIENDA DEL NORTE		
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS		
2021		
Procedimiento: Distribución de productos en perchas		
Objetivo		
Preservar las perchas llenas para que los clientes siempre puedan disponer de los productos cuando lo requieran.		
Procedimiento		
Encargado	Actividad	Proceso
Perchero 1	Solicitud de productos faltantes en percha a bodega	Observar e identificar los productos que se están agotando en las perchas, elaborar un registro y entregarlo a bodeguero para recibir el listado de productos registrado
	Recepción de registro de productos	Recibe el registro de los productos que están por agotarse en las perchas y se verifica que exista la cantidad solicitada en bodega
Perchero 1	Entrega de productos solicitados	Se procede a entregar los productos que constan en el registro entregado por el perchero 1.
	Recepción de productos	Se recibe los productos de la lista entregada, verificando que sean conforme a lo solicitado.
	Traslado de productos a percha	Se coloca los productos en una canasta para trasladarlos hacia la percha donde serán ubicados.
Perchero 1	Ubicación de productos en percha	Se toma los productos de la canasta y se los va ubicando en cada estante repisa de la percha de forma ordenada, ubicando su respectivo precio en la parte inferior.



AUTOSERVICIO MEGATIENDA DEL NORTE**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS****2021****Procedimiento:** Cobro de productos en caja**Objetivo**

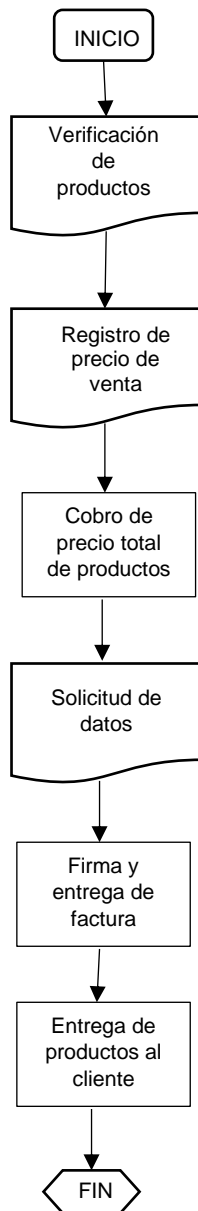
Efectivizar la compra para que los clientes obtengan los productos que solicitan a la empresa.

Procedimiento

Encargado	Actividad	Proceso
Cajera	Verificación de productos que el cliente va a comprar	Observar todos los productos que el cliente coloca en la mesa de caja y preguntar si comprará todos.
	Registro de precio de venta de cada producto	Tomar cada producto y pasar el código de barras por la pantalla del programa que registrará su precio inmediatamente para elaborar la factura.
	Cobro de precio total de productos	Cuando se acabe de registrar todos los productos, se informará al cliente el valor total que debe pagar por los mismos y se recibe el dinero y la tarjeta de crédito.
	Solicitud de datos	Para realizar la factura y efectivizar el cobro mediante tarjeta de crédito, se pide el número de cédula al cliente, su teléfono y la dirección.
	Firma y entrega factura	Luego de cobrar el valor de los productos que compra el cliente, se le hace formar la factura y se le entrega la misma
	Entrega de productos al cliente	SE traslada los productos al área donde están las fundas para guardarlos en fundas y se entrega inmediatamente al cliente.



Cajera



AUTOSERVICIO MEGATIENDA DEL NORTE**MANUAL DE PROCEDIMIENTOS****2021****Procedimiento:** Venta de productos online por Facebook**Objetivo**

Garantizar que los clientes que hagan compras de productos online los obtengan oportunamente

Procedimiento

Encargado	Actividad	Proceso
Perchero	Comunicación con cliente	Cuando el cliente se comunica por Facebook, se le envía el número de Whatsapp de la empresa para que se comunique y solicite más información del producto que desea comprar.
	Obtención de pedido y datos del cliente	Se recibe la información sobre el producto que el cliente desea comprar mediante Whatsapp y se le informa el precio. Luego se recepta su ubicación a donde desea que le sea entregado el mismo.
	Salida de producto	Se procede a tomar el producto solicitado por el cliente a través de Whatsapp de la bodega y se le entrega a la cajera para que lo envíe
Cajera	Envío de producto	El producto cuando sale de la bodega se almacenado en el taxi llamado, se le da la ubicación del cliente y se le cancela al chofer el valor de la carrera, indicándole que debe cobrar el precio del producto más el valor de la carrera al cliente cuando se le entregue la mercadería.
Taxista	Entrega y cobro de producto	Para realizar la factura y efectivizar el cobro mediante tarjeta de crédito, se pide el número de cédula al cliente, su teléfono y la dirección.
	Entrega de dinero recibido a cajera	Luego de que el taxista cobra el valor de la carrera y del producto, se traslada a la empresa y le entrega a la cajera respectiva el dinero correspondiente al precio del producto vendido.

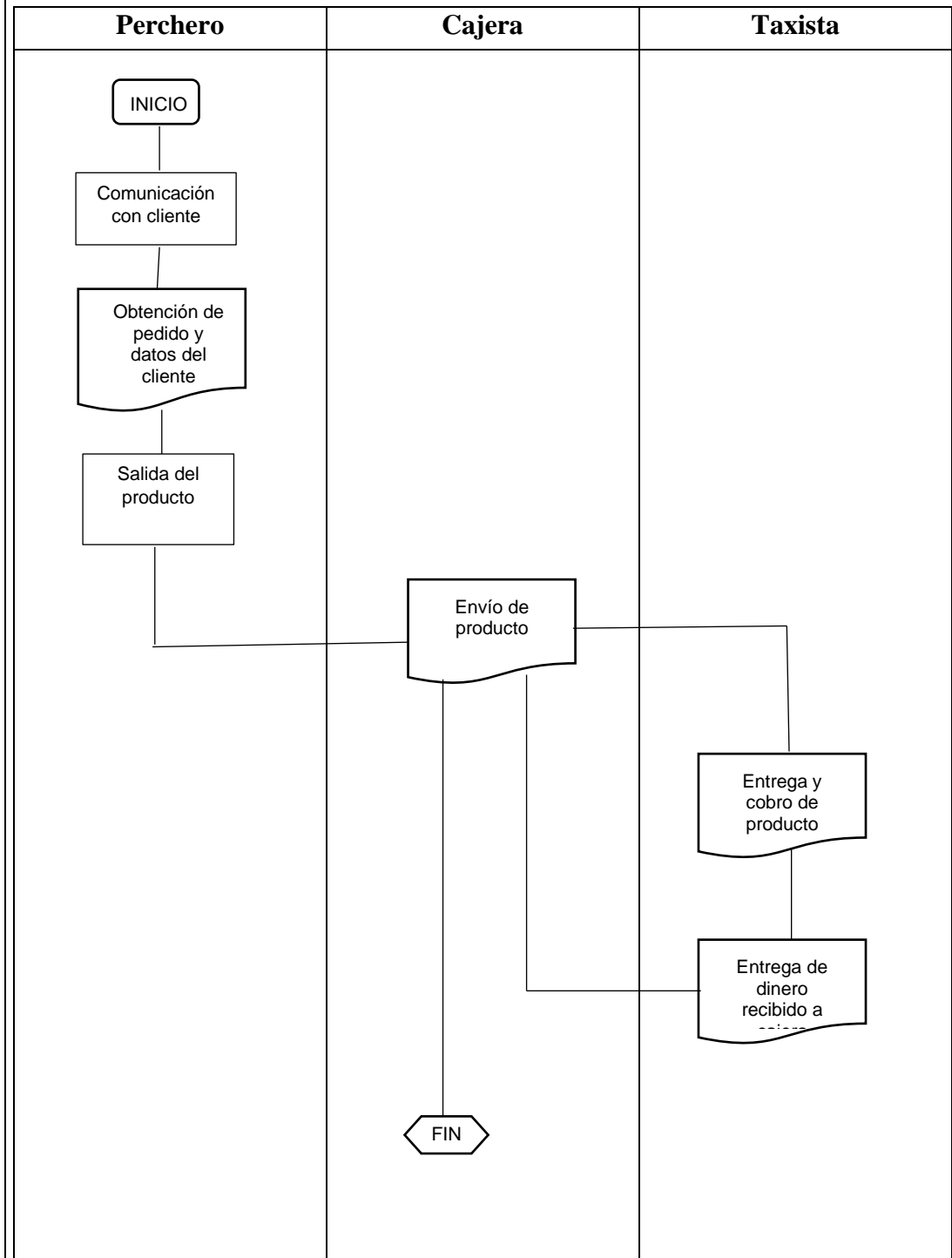
AUTOSERVICIO MEGATIENDA DEL NORTE

MANUAL DE PROCEDIMIENTOS



2021

FLUJOGRAMA



Táctica:

Dar mayor satisfacción a los clientes al agilizar las actividades mediante el desarrollo de las mismas en el menor tiempo posible a través de la potenciación del desempeño del personal mediante la aplicación del manual de funciones y de procedimientos.

Presupuesto:

Tabla 50. Presupuesto para elaboración de manuales

Detalle	Cantidad al año	Valor por unidad	Valor por año
Elaboración de manual de funciones	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Elaboración de manual de procedimientos	1	\$ 350,00	\$ 350,00
		TOTAL	\$ 650,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Johanna Guerrero Gaona

Financiamiento

El costo incurrido en la implementación de la estrategia N° 3 será financiado por la empresa Autoservicio Megatienda del Norte.

Responsable

Gerente

Tiempo de duración

1 año

Tabla 51. Matriz de operatividad de estrategia N° 3

Objetivo	Elaborar y socializar un manual de funciones y procedimientos para aumentar la eficiencia del personal e incrementar el rendimiento económico de la empresa.
Meta	Al concluir el 2022, contar con el incremento del 15% del rendimiento económico de la empresa elaborar y socializar, un manual de funciones y procedimientos que eleve la eficiencia del personal.
Estrategia	Aumento de la eficiencia de las actividades desarrolladas por los empleados mediante la elaboración y socialización de un manual de funciones y procedimientos.
Política	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Poner atención cuando se socialice el manual de funciones y procedimientos. ❖ Revisar frecuentemente el manual de funciones y procedimientos para evitar errores en el desarrollo de las funciones. ❖ Aplicar lo descrito en la manual de funciones y procedimientos.
Táctica	Dar mayor satisfacción a los clientes al agilizar las actividades mediante el desarrollo de las mismas en el menor tiempo posible a través de la potenciación del desempeño del personal mediante la aplicación del manual de funciones y de procedimientos.
Presupuesto	
\$ 650,00	
Financiamiento	
Empresa Autoservicio Megatienda del Norte	
Tiempo de duración	
Doce meses	

Fuente: Tabla 50

Elaborado por: Gabriela Johanna Guerrero Gaona

OBJETIVO ESTRATÉGICO N.º 4

Diseñar y desarrollar un plan de capacitación trimestral sobre relaciones humanas y servicio al cliente online, dirigido a los empleados para promover su mejor desempeño y elevar la cartera de clientes potenciales.

META:

Disponer al concluir el 2022, de un incremento del 25% de la cartera de clientes mediante el mejoramiento del desempeño del personal con la ejecución de un plan de capacitación sobre servicio al cliente online y relaciones humanas.

ESTRATEGIA:

Mejoramiento del desempeño del personal mediante la ejecución de un plan de capacitación trimestral sobre servicio al cliente online y relaciones humanas.

POLÍTICA:

- ❖ Asistir a todas las capacitaciones realizadas en el horario establecido.
- ❖ Elaborar un informe de cada capacitación realizada.
- ❖ Aplicar los conocimientos adquiridos durante las capacitaciones en la atención dada a los clientes.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

El gerente de la empresa se encargará de contratar a un profesional competente que tenga conocimientos y experiencia en capacitaciones sobre relaciones humanas y otro que las desarrolle en temas referentes a servicio al cliente. Para ello se concretará una cita con los

mismos y se les elaborará un contrato para desarrollar cuatro capacitaciones al año, una por cada trimestre, las dos primeras estarán relacionadas a relaciones humanas y las dos siguientes a servicio al cliente online.

Mediante ello se promoverá el mejoramiento del desempeño de los empleados que facilitará elevar la calidad del servicio dado a los clientes tanto en persona como de manera online, lo que significa un factor de gran relevancia que aportará en la mayor satisfacción de los clientes y el incremento de sus compras que aumentará en resultado, las utilidades económicas de la empresa.

ESPECIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

Tabla 52. Plan de primera capacitación

PRIMERA CAPACITACIÓN			
Tema	Horario	Lugar	Responsable
- Habilidades interpersonales	17H00-17H45	Empresa	Profesional
- Comunicación verbal			contratado para desarrollo de capacitación
RECESO	17H45-18H10	RECESO	
- Empatía	18H00-18H55	Empresa	Profesional
- Convivencia en comunidad			contratado para desarrollo de capacitación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Tabla 53. Plan de segunda capacitación

SEGUNDA CAPACITACIÓN			
Tema	Horario	Lugar	Responsable
- Características de las relaciones humanas			Profesional contratado para desarrollo de capacitación
- Aplicación de las relaciones humanas en el trabajo	17H00-17H45	Empresa	
RECESO	17H45-18H10		RECESO
- Integración social de los empleados			Profesional contratado para desarrollo de capacitación
- La actitud y la disciplina	18H00-18H55	Empresa	

Fuente: Investigación de campo

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Tabla 54. Plan de tercera capacitación

TERCERA CAPACITACIÓN			
Tema	Horario	Lugar	Responsable
- Definición de servicio al cliente online			Profesional contratado para desarrollo de capacitación
- Importancia del servicio al cliente online	17H00-17H45	Empresa	
RECESO	17H45-18H10		RECESO
- Factores del servicio al cliente online			Profesional contratado para desarrollo de capacitación
- Calidad del servicio al cliente online	18H00-18H55	Empresa	

Fuente: Investigación de campo

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Tabla 55. Plan de cuarta capacitación

CUARTA CAPACITACIÓN			
Tema	Horario	Lugar	Responsable
- La atención en el servicio al cliente online			Profesional contratado para desarrollo de
- Confianza y seguridad en el servicio al cliente online	17H00-17H45	Empresa	capacitación
RECESO	17H45-18H10	RECESO	
- Tipos de clientes			Profesional contratado para
- Manejo de actitudes frente al cliente	18H00-18H55	Empresa	desarrollo de capacitación

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Johanna Guerrero Gaona

Táctica:

Elevar la satisfacción de los clientes con el trato recibido por los clientes al capacitarlos en relaciones humanas y servicio al cliente para potenciar la promoción de la empresa.

Presupuesto

Tabla 56. Presupuesto para ejecución de plan de capacitación

Detalle	Cantidad al año	Valor por unidad	Valor por año
Desarrollo de primera capacitación	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Desarrollo de segunda capacitación	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Desarrollo de tercera capacitación	1	\$ 280,00	\$ 280,00
Desarrollo de cuarta capacitación	1	\$ 280,000	\$ 280,00
		TOTAL	\$ 1260,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Financiamiento

La empresa Autoservicio Megatienda del Norte Pagará la totalidad del costo del plan de capacitación.

Responsable

Gerente

Profesional contratado

Tiempo de duración

1 año

Tabla 57. Matriz de operatividad de estrategia N° 4

Objetivo	Diseñar y desarrollar un plan de capacitación trimestral sobre relaciones humanas y servicio al cliente online, dirigido a los empleados para promover su mejor desempeño y elevar la cartera de clientes potenciales.
Meta	Disponer al concluir el 2022, de un incremento del 25% de la cartera de clientes mediante el mejoramiento del desempeño del personal con la ejecución de un plan de capacitación sobre servicio al cliente online y relaciones humanas.
Estrategia	Mejoramiento del desempeño del personal mediante la ejecución de un plan de capacitación trimestral sobre servicio al cliente online y relaciones humanas.
Política	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Asistir a todas las capacitaciones realizadas en el horario establecido. ❖ Elaborar un informe de cada capacitación realizada. ❖ Aplicar los conocimientos adquiridos durante las capacitaciones en la atención dada a los clientes.
Táctica	Elevar la satisfacción de los clientes con el trato recibido por los clientes al capacitarlos en relaciones humanas y servicio al cliente para potenciar la promoción de la empresa.
Presupuesto	
\$ 1260,00	
Financiamiento	
Empresa Autoservicio Megatienda del Norte	
Tiempo de duración	
Doce meses	

Fuente: Tabla 56

Elaborado por: Gabriela Johanna Guerrero Gaona

OBJETIVO ESTRATÉGICO N.º 5

Incrementar el nivel de ventas al aplicar un modelo de publicidad basado en el envío de contenidos de productos a los clientes vías WhatsApp.

META

Aumentar en un 50% el nivel de ventas de la empresa a través de la aplicación de sistema publicitario basado en el envío de contenidos de productos a los clientes vías Whatsapp, al finalizar el 2022.

ESTRATEGIA:

Aumento de las ventas a través de la aplicación de la publicidad de contenido vía WhatsApp.

POLÍTICA:

Enviar diariamente contenido de productos ofertados por la empresa a todos los clientes registrados en la base de datos del número móvil de la empresa para motivarlos a comprar.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Con la finalidad de estimular a los clientes a aumentar sus compras de forma online, se descargará un contenido diario de la página de Facebook de la empresa, para luego contratar a una persona a fin de que se encargue de enviar el contenido descargado por Whatsapp al número del móvil de los clientes registrados en la base de datos del número de whatsapp de la organización, luego de que se le haya proporcionado la respectiva información de los números registrados y el contenido a publicar.

Esto servirá de medio para dar a conocer a los clientes las ofertas diarias y la variedad de productos que la empresa comercializa para que ellos reenvíen el contenido a sus contactos

personales y se incremente el volumen de ventas que conducirá al mejor posicionamiento en el mercado local.

ESPECIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

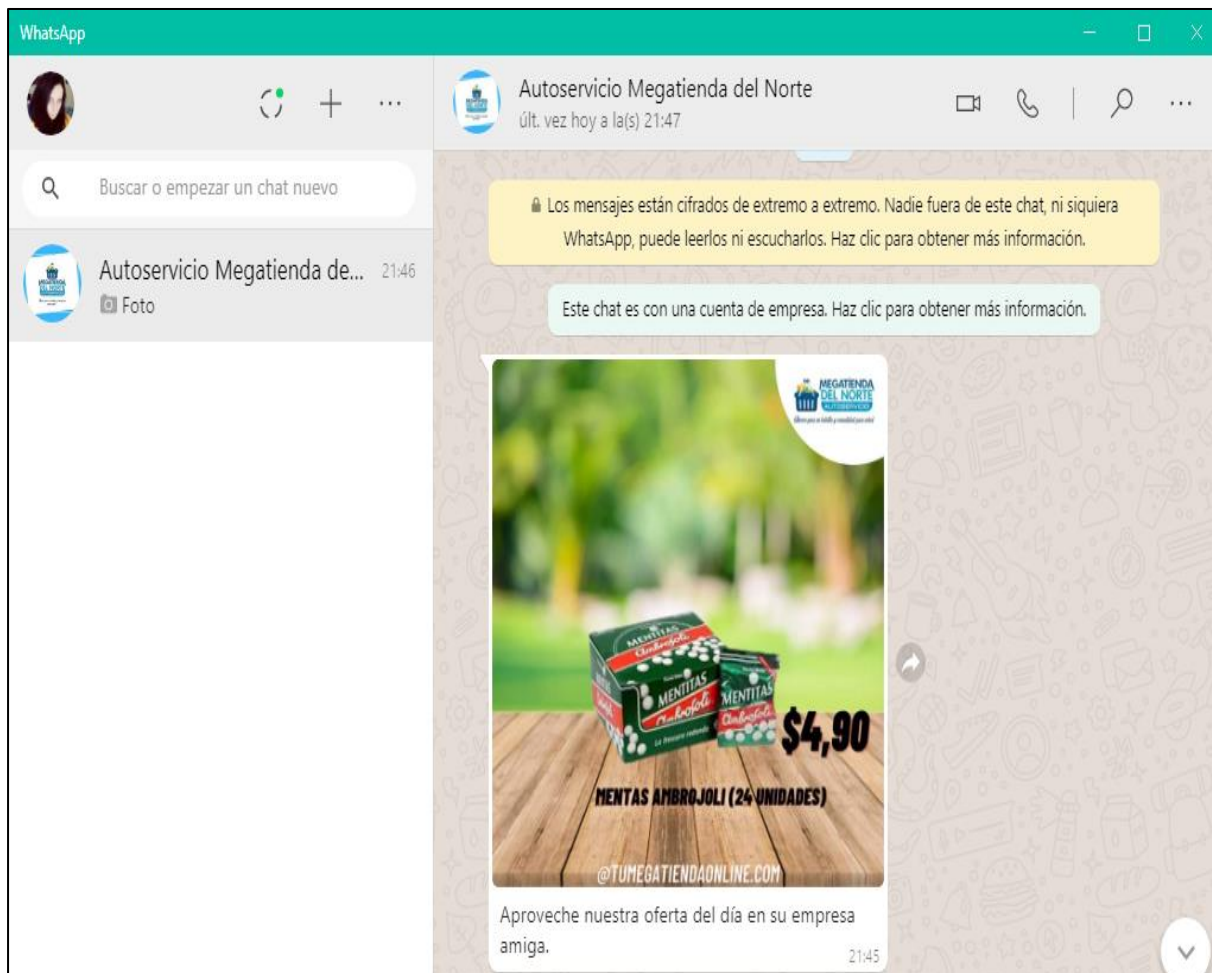


Figura 48. Modelo de publicidad estrategia aplicada a cliente

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Táctica:

Potenciar el posicionamiento de la empresa en el mercado local al elevar las ventas a través de aplicación del sistema publicitario basado en el envío de contenidos de productos a clientes vía Whatsapp.

Presupuesto:

Tabla 58. Presupuesto para aplicación de estrategia 5

Detalle	Cantidad al año	Valor por unidad	Valor por año
Envío diario de contenido	312	\$ 5,00	\$ 1560,00
		TOTAL	\$ 1560,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Financiamiento

El monto para el diseño de las medallas de reconocimiento será costado por la empresa Autoservicio Megatienda del Norte.

Responsable

Gerente

Tiempo de duración

1 año

Tabla 59. Matriz de operatividad de estrategia N° 5

Objetivo	Incrementar el nivel de ventas al aplicar un modelo de publicidad basado en el envío de contenidos de productos a los clientes vías WhatsApp.
Meta	Aumentar en un 50% el nivel de ventas de la empresa a través de la aplicación de sistema publicitario basado en el envío de contenidos de productos a los clientes vías Whatsapp, al finalizar el 2022.
Estrategia	Aumento de las ventas a través de la aplicación de la publicidad de contenido vía WhatsApp.
Política	Enviar diariamente contenido de productos ofertados por la empresa a todos los clientes registrados en la base de datos del número móvil de la empresa para motivarlos a comprar.
Táctica	Potenciar el posicionamiento de la empresa en el mercado local al elevar las ventas a través de aplicación del sistema publicitario basado en el envío de contenidos de productos a clientes vía Whatsapp.
Presupuesto	
\$ 1560,00	
Financiamiento	
Empresa Autoservicio Megatienda del Norte	
Tiempo de duración	
Doce meses	

Fuente: Tabla 58

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

OBJETIVO ESTRATÉGICO N.º 6

Diseñar y utilizar una aplicación virtual móvil con los clientes para receptar sus pedidos y compras online para aumentar la publicidad y el nivel de ingresos.

META

Elevar en un 35% el nivel de ingresos al terminar el año 2022 mediante el diseño e implementación de una aplicación virtual que esté disponible para los clientes y que les facilite realizar las compras online.

ESTRATEGIA:

Incremento de la publicidad a través del diseño y disponibilidad de una aplicación virtual móvil para que los clientes puedan realizar sus pedidos online

POLÍTICA

- ❖ Mantener la aplicación actualizada con respecto a precios de los productos y productos en oferta.
- ❖ Revisar diariamente los pedidos online efectuados en la aplicación.
- ❖ Controlar que todos los pedidos realizados de forma online se entreguen en el menor tiempo posible.

DESARROLLO DE ESTRATEGIA

Para lograr el nivel de ingresos al finalizar el 2022, se contratará a un profesional competente para que diseñe una aplicación móvil para la empresa Autoservicio Megatienda del Norte, al cual se le facilitará toda la información y el contenido que debe ser publicado en la plataforma digital.

Posterior a ello, se notificará a los clientes que se contacten con la organización por Facebook, el enlace de descarga de la aplicación para que puedan descargarla desde su dispositivo móvil y realizar sus compras con mayor agilidad desde la aplicación móvil.

Mediante ello se disminuirá el tiempo de entrega del servicio y se promoverá al mismo tiempo, la mayor satisfacción de los clientes, además del incremento notable de los ingresos al aumentar la cantidad de servicios entregados por día.

ESPECIFICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

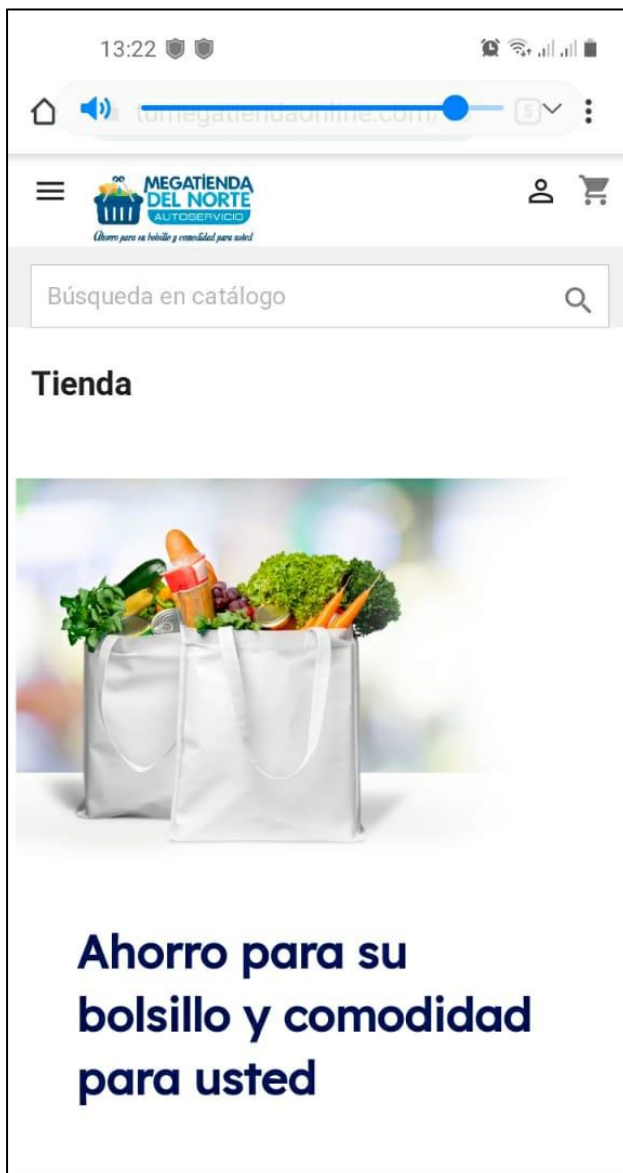


Figura 49. Modelo de aplicación móvil de la empresa de Autoservicio Megatienda del Norte
Elaborado por: Gabriela Johanna Guerrero Gaona

Táctica:

Facilitar el uso de una aplicación móvil a los clientes para que puedan realizar sus compras online y elevar el rendimiento económico.

Presupuesto:

Tabla 60. Presupuesto para diseño de aplicación móvil

Detalle	Cantidad al año	Valor por unidad	Valor por año
Diseño de aplicación	1	\$ 800,00	\$ 800,00
		TOTAL	\$ 800,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

Financiamiento

El valor total para ejecutar esta estrategia será financiado en su totalidad por la empresa Autoservicio Megatienda del Norte.

Responsable

Gerente

Empresa contratada para diseño de aplicación móvil

Tiempo de duración

Doce meses

Tabla 61. Matriz de operatividad de estrategia N° 6

Objetivo	Diseñar y utilizar una aplicación virtual móvil con los clientes para receptor sus pedidos y compras online para aumentar la publicidad y el nivel de ingresos.
Meta	Elevar en un 35% el nivel de ingresos al terminar el año 2022 mediante el diseño e implementación de una aplicación virtual que esté disponible para los clientes y que les facilite realizar las compras online.
Estrategia	Incremento de la publicidad a través del diseño y disponibilidad de una aplicación virtual móvil para que los clientes puedan realizar sus pedidos online.
Política	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mantener la aplicación actualizada con respecto a precios de los productos y productos en oferta. ❖ Revisar diariamente los pedidos online efectuados en la aplicación. ❖ Controlar que todos los pedidos realizados de forma online se entreguen en el menor tiempo posible.
Táctica	Elevar la imagen de la empresa en el mercado local al fomentar su promoción a través de la interacción de los empleados con sus contactos.
Presupuesto	
\$ 800,00	
Financiamiento	
Empresa Autoservicio Megatienda del Norte	
Tiempo de duración	
Doce meses	

Fuente: Tabla 60

Elaboraco por: Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona

**PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
AUTOSERVICIO MEGATIENDA DEL NORTE 2020**

Tabla 62. Resumen de presupuesto general del plan de marketing de la empresa Autoservicio Megatienda del Norte 2021

N°	DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIA	COSTO TOTAL
1	Fomento de mayor sostenibilidad en el mercado, mediante la implementación la publicidad interna de contenidos en perfiles de Facebook de conocidos.	\$ 1560,00
2	Potenciación de ingresos en clientes mediante el desarrollo de una campaña publicitaria a través de YouTube sobre la reutilización de las fundas de plástico adquiridas durante sus compras para aumentar las ventas.	\$ 55,00
3	Aumento de la eficiencia de las actividades desarrolladas por los empleados mediante la elaboración y socialización de un manual de funciones y procedimientos	\$ 650,00
4	Mejoramiento del desempeño del personal mediante la ejecución de un plan de capacitación trimestral sobre servicio al cliente online y relaciones humanas.	\$ 1260,00
5	Aumento de las ventas a través de la aplicación de la publicidad de contenido vía WhatsApp.	\$ 1560,00
6	Estimulación del desarrollo económico de la empresa a través del diseño y disponibilidad de una aplicación virtual móvil para que los clientes puedan realizar sus pedidos online.	\$ 800,00
TOTAL		\$ 5885,00

h. CONCLUSIONES

Una vez concluido el presente trabajo investigativo, se llegó a determinar las siguientes conclusiones

- ❖ Mediante el diagnóstico efectuado en la empresa Autoservicio Megatienda del Norte, se pudo determinar en el análisis externo que las principales amenazas que superan a las oportunidades presentadas son el incremento de las ventas informales y productos sustitutos durante la pandemia, ya que el total de la matriz EFE fue de 2.38, lo que implica la necesidad de ejecutar estrategias de marketing que contribuyan a contrarrestar esta situación mediante el aprovechamiento de las oportunidades presentadas, considerando que la oportunidad de mayor influencia es la potenciación de uso intensivo del internet como principal medio de desarrollo de actividades económicas.
- ❖ En el desarrollo del diagnóstico de la situación actual de la empresa también se realizó el análisis interno, el cual dio a conocer que la misma se encuentra en una situación de desventaja a pesar de que su fortaleza de mayor incidencia es el dominio del manejo de herramientas tecnológicas implementadas durante la pandemia. ya que las debilidades presentadas son mayores como resultado de la pandemia, en vista de que la matriz EFI arrojó un total de 2.20, considerando que las estrategias que ameritan implementarse deben orientarse a potenciar su sistema de publicidad digital a través del uso de la tecnología.
- ❖ Al realizar el estudio de mercado se pudo conocer que los principales clientes de la empresa se componen de pequeñas empresas que comercializan alimentos de consumo masivo al por menor y consumidores finales, los que prefieren comprar en la empresa debido a su buena localización y la calidad de los productos al momento de ser

comprados, lo que permite dar un servicio actual de 14976 ventas en persona y 4788 a domicilio, lo que permite cubrir el 49.39% de la demanda insatisfecha presentada.

- ❖ Conforme a los oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades encontradas en la empresa Autoservicio Megatienda del Norte, se estructuró la matriz FODA y a partir de esta, la Matriz de Alto Impacto, donde se propuso como estrategias más pertinentes que se debe implementar las siguientes: 1. Fomento de mayor sostenibilidad en el mercado, mediante la implementación la publicidad interna de contenidos en perfiles de Facebook de conocidos, 2. Potenciación de ingresos en clientes mediante el desarrollo de una campaña publicitaria a través de YouTube, 3. Aumento de la eficiencia de las actividades desarrolladas por los empleados mediante la elaboración y socialización de un manual de funciones y procedimientos; 4. Mejoramiento del desempeño del personal mediante la ejecución de un plan de capacitación trimestral sobre servicio al cliente online y relaciones humanas, 5. Aumento de las ventas a través de la aplicación de la publicidad de contenido vía WhatsApp, y, 6. Estimulación del desarrollo económico a través del diseño y disponibilidad de una aplicación virtual móvil para que los clientes puedan realizar sus pedidos online.

- ❖ Es relevante ejecutar el plan estratégico de marketing propuesto para la empresa Autoservicio Megatienda del Norte que incluye un costo de \$ 5885,00, ya que, a través de ello, se orientará las acciones desarrolladas hacia la optimización de su posicionamiento que conducirá hacia la potenciación de sus ingresos en marco de sostenibilidad.

i. RECOMENDACIONES

En función a las conclusiones expuestas, se recomienda:

- ❖ Considerar el resultado obtenido en la matriz EFE para desarrollar diagnósticos de forma trimestral, más aún, tomando en cuenta la vulnerabilidad que presenta la empresa frente a los efectos que la pandemia genera en su entorno con la finalidad de generar nuevas oportunidades para elevar el rendimiento económico a través de la potenciación de la publicidad digital, utilizando de forma intensiva, la tecnología disponible.
- ❖ Acoger e implementar la filosofía empresarial propuesta en el plan de marketing desarrollado, dando mayor prioridad al cumplimiento de los objetivos planteados en la empresa, en coherencia al seguimiento de organigrama desarrollado para promover la mejor calidad de las actividades desarrolladas en el proceso de venta de alimentos de primera necesidad a los clientes.
- ❖ Tomar en cuenta los resultados del estudio de mercado realizado para reestructurar los horarios de trabajo y tiempos de entrega del servicio de ventas con la finalidad de potenciar la mayor participación en el mercado para acaparar más clientes que conforman la demanda insatisfecha actual.
- ❖ Elaborar diagnósticos mediante el uso de programas adecuados que permitan determinar indicadores de eficiencia obtenida con la publicidad aplicada a través de Facebook y la página web para detectar los aspectos que deben ser corregidos para aumentar la cantidad de compras online.
- ❖ Incrementar la publicidad a través de videos en YouTube para que puedan ser observados por clientes de otros sectores de mercado con la finalidad promover el reconocimiento de la empresa como medio para incrementar el volumen de ventas.

- ❖ Efectuar la reasignación de los ingresos obtenidos por la empresa con el objetivo de disponer del monto de inversión requerido para la ejecución del plan de marketing estratégico desarrollado e implementarlo como medio de potenciación de la liquidez.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, N., & Rodríguez, R. (2018). Factores externos e internos determinantes de la orientación de la cultura estratégica de las empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1), 13.
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (9 de Febrero de 2021). Obtenido de <http://www.arcotel.gob.ec/estadisticas2/>
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (25 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/estadisticas-2/>
- Almeida, N., Hidalgo, C., & Tamayo, A. P. (2020). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, 21(4), 5.
- Ambrosio, V. (2012). *PEARSON EDUCACION (COLOMBIA)*. Obtenido de PEARSON EDUCACION (COLOMBIA): <https://www.casadellibro.com/libro-plan-de-marketing-paso-a-paso-incluye-cd-rom/9789586990110/731613>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 3, 75.
- Argote, C., Guevara, P., & Velázquez, S. (2020). Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en Sibundoy, Putumayo. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 11(2), 197.
- Arriaga, F., Ávalos, D., & Martínez, E. (2017). Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas, Jalisco, México. *Ra Ximhai*, 13(3), 419.
- Arriaga, F., Dávalos, D., & Martínez, E. (2017). Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas, Jalisco, México. *Ra Ximhai*, 13(3), 419.

Arturo, K. (24 de Junio de 2020). El análisis externo de una empresa. *CRECE NEGOCIOS*.

Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/analisis-externo/>

Asociación de Familiares y Amigos de Personas Desaparecidas en Ecuador. (25 de Marzo de

2021). Obtenido de <https://asfadec.org/estadisticas/>

Autoservicio Megatienda del Norte. (26 de Marzo de 2021). Obtenido de

<https://tumegatiendaonline.com/content/7-quienes-somos>

Autoservicio Megatienda del Norte. (26 de Marzo de 2021). Obtenido de

[https://www.facebook.com/Autoservicio-Megatienda-del-Norte-](https://www.facebook.com/Autoservicio-Megatienda-del-Norte-111772300572855/photos/?ref=page_internal)

[111772300572855/photos/?ref=page_internal](https://www.facebook.com/Autoservicio-Megatienda-del-Norte-111772300572855/photos/?ref=page_internal)

Ballesteros, H. R. (2013). *ECO E Ediciones*. Obtenido de ECO E Ediciones:

[https://www.libreriadelau.com/plan-de-marketing-diseno-implementacion-y-control-](https://www.libreriadelau.com/plan-de-marketing-diseno-implementacion-y-control-ecoe-ediciones-9789586488693-mercadeo-y-publicidad/p)

[ecoe-ediciones-9789586488693-mercadeo-y-publicidad/p](https://www.libreriadelau.com/plan-de-marketing-diseno-implementacion-y-control-ecoe-ediciones-9789586488693-mercadeo-y-publicidad/p)

Ballesteros, R. H. (2013). [https://www.libreriadelau.com/plan-de-marketing-diseno-](https://www.libreriadelau.com/plan-de-marketing-diseno-implementacion-y-control-ecoe-ediciones-9789586488693-mercadeo-y-publicidad/p)

[implementacion-y-control](https://www.libreriadelau.com/plan-de-marketing-diseno-implementacion-y-control-ecoe-ediciones-9789586488693-mercadeo-y-publicidad/p). Obtenido de [https://www.libreriadelau.com/plan-de-](https://www.libreriadelau.com/plan-de-marketing-diseno-implementacion-y-control-ecoe-ediciones-9789586488693-mercadeo-y-publicidad/p)

[marketing-diseno-implementacion-y-control: https://www.libreriadelau.com/plan-de-](https://www.libreriadelau.com/plan-de-marketing-diseno-implementacion-y-control-ecoe-ediciones-9789586488693-mercadeo-y-publicidad/p)

[marketing-diseno-implementacion-y-control-ecoe-ediciones-9789586488693-](https://www.libreriadelau.com/plan-de-marketing-diseno-implementacion-y-control-ecoe-ediciones-9789586488693-mercadeo-y-publicidad/p)

[mercadeo-y-publicidad/p](https://www.libreriadelau.com/plan-de-marketing-diseno-implementacion-y-control-ecoe-ediciones-9789586488693-mercadeo-y-publicidad/p)

Ballesteros, R. H. (2013). [https://www.libreriadelau.com/plan-de-marketing-diseno-](https://www.libreriadelau.com/plan-de-marketing-diseno-implementacion-y-control-ecoe-ediciones-9789586488693-mercadeo-y-publicidad/p)

[implementacion-y-control-ecoe-ediciones-9789586488693-mercadeo-y-publicidad/p](https://www.libreriadelau.com/plan-de-marketing-diseno-implementacion-y-control-ecoe-ediciones-9789586488693-mercadeo-y-publicidad/p).

Obtenido de [https://www.libreriadelau.com/plan-de-marketing-diseno-](https://www.libreriadelau.com/plan-de-marketing-diseno-implementacion-y-control-ecoe-ediciones-9789586488693-mercadeo-y-publicidad/p)

[implementacion-y-control-ecoe-ediciones-9789586488693-mercadeo-y-publicidad/p:](https://www.libreriadelau.com/plan-de-marketing-diseno-implementacion-y-control-ecoe-ediciones-9789586488693-mercadeo-y-publicidad/p)

[https://www.libreriadelau.com/plan-de-marketing-diseno-implementacion-y-control-](https://www.libreriadelau.com/plan-de-marketing-diseno-implementacion-y-control-ecoe-ediciones-9789586488693-mercadeo-y-publicidad/p)

[ecoe-ediciones-9789586488693-mercadeo-y-publicidad/p](https://www.libreriadelau.com/plan-de-marketing-diseno-implementacion-y-control-ecoe-ediciones-9789586488693-mercadeo-y-publicidad/p)

- Banco Central del Ecuador. (9 de Febrero de 2021). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/CuentasNacionalesAnuales.html>
- Banco Central del Ecuador. (23 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (23 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasHistorico.htm>
- Banco Mundial. (25 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/EN.ATM.CO2E.KT>
- Bravo, L., Valenzuela, A., Ramos, P., & Tejada, A. (2019). Perspectiva teórica del diagnóstico organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 6.
- Cadena, J., Ariza, M., & Palomo, R. (2018). La gestión de pronóstico en las decisiones empresariales: un análisis empírico. *Espacios*, 39(13), 4.
- Carrillo, C. (2018). *Diagnóstico y estrategias de marketing para el Autoservicio Sandoval en Bucaramanga*. Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Castillo, G., & Manguera, D. (2018). Evaluación estratégica desde una matriz FODA en la empresa aglomerados. *Polo del Conocimiento*, 3(9), 298.
- Castrillón, Y. (2018). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis*, 12(34), 44.
- Cedeño, A., Asencio, L., & Villegas, M. (2019). Las estrategias gerenciales como base fundamental para la administración en los negocios. *Universidad y Sociedad*, 11(5), 194.

- Chasiguano, C. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la tienda de abarrotes “Al Fresco”*. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Chiriboga, M., & Pazmiño, S. (2020). Dosímetro radiológico” contexto de la protección radiológica para el diseño de una matriz Foda. *Revista de Educación*, 11(21), 205.
- Coello, F. (2019). *Las tendencias en contabilidad y gestión estratégica empresarial*. Quito, Ecuador.
- Coello, M. (2019). *Introducción a la gestión de marketing*. Navarra, España: Gráficas ONA S.A.
- Consumoteca. (2011). <https://www.consumoteca.com/>. <https://www.consumoteca.com/>.
- Contreras, L., & Magaña, M. (2018). Análisis FODA de la apicultura en pequeña escala en el litoral centro de Yucatán. *Revista de El Colegio de San Luis*, 8(16), 298.
- Cristerna, A., Calderón, F., Ortiz, N., & Lara, L. (2019). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El Periplo Sustentable*(24), 74.
- Cuenca, F. (2018). *El plan de marketing*. Barcelona, España: Effective Management, S.L.
- DATOSMACRO.COM. (2018). <https://datosmacro.expansion.com/>. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/>.
- Donawua, Z., & Morales, D. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector MiPyME del distrito de Santa Marta –Magdalena, Colombia. *Revista EAN*(84), 99.
- Espinosa, R. (2015). *Matriz de Ansoff, Estrategias de Crecimiento*. Obtenido de Matriz de Ansoff, Estrategias de Crecimiento: <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>

- Estrada, K., Quiñonez, R., & Cifuentes, L. A. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del Conocimiento*, 2(5), 1193.
- Ferrara, L., Sánchez, P., & Suárez, J. (2020). El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas. *Scientia et Technica Año IX*(23), 65.
- Fierro, O., & Herrera, D. (2019). *PLan de marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Fiscalía General del Estado. (24 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://www.fiscalia.gob.ec/estadisticas-de-robos/>
- García, D., & González, C. (2020). El traje nuevo del empresario”: el uso de la etnografía en la investigación de mercados. *Revista de Antropología y Arqueología*(38), 10.
- Gicoechea, C., & Souto, J. (2018). Una aplicación del marco de las Cinco Fuerzas de Porter al grupo BMW. *3C Tecnología: Glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 7(2), 17.
- Gómez, C. (2019). La etnografía en la investigación de mercados. *Suma de Negocios*, 10(23), 148.
- Gomez, L. C. (2015). <https://grupo10mercados.blogspot.com/2009/02/cuestionario-tecnica-estructurada-para.html>. Obtenido de <https://grupo10mercados.blogspot.com/2009/02/cuestionario-tecnica-estructurada-para.html>.
- González, J., Salazar, F., Ortiz, R., & Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos*, 21(1), 3.
- González, L., & Goznález, M. (2017). Gestión estratégica de la Comunidad Colombiana de Cómputo Avanzado 3CoA® mediante análisis DOFA y cocreación. *Revista chilena de ingeniería*, 25(3), 469.

- Gonzalez, M. R. (2019). *Marketing en el Siglo XXI*. 5° Edicion. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>:
<https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Gonzalez, R. (2019). *Marketing en el Siglo XXI 1*. 5° Edicion. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Google Maps. (26 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Chuquiribamba,+Loja/@-3.9563924,-79.2236489,17z/data=!4m5!3m4!1s0x91cb48f2c2b579c7:0xc3e48b9fc050d404!8m2!3d-3.9356286!4d-79.2312282>
- Gutiérrez, A. (18 de Junio de 2018). <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>. Obtenido de <https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>.
- Helmut, S., & Corvo, J. (2019). <https://www.lifeder.com/analisis-situacional/>. Obtenido de <https://www.lifeder.com/analisis-situacional/>.
- Hinojosa, D. (2018). *Estrategias de Merchandising para el Hipermaxi, Sucursal Av. Villazón Km 3*. Facultad de Ciencias Económicas. Bolivia: Universidad Mayor de San Simón.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (9 de Febrero de 2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (23 de Marzo de 2021). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/nacimientos_y_defunciones/
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (24 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/pobreza-diciembre-2020/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (24 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-desempleo-y-subempleo/>

- Kotler, P. (2015). *Dirección de Marketing*. Obtenido de Dirección de Marketing: https://books.google.com.ec/books/about/Direcci%C3%B3n_de_Marketing.html?id=CoHT8SmJVDQC&redir_esc=y
- Labra, O., Rivera, G., & Reyes, J. (2017). Análisis FODA sobre el uso de la inteligencia competitiva en pequeñas empresas de la industria del vestido. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 21(1), 83.
- León, R. (2020). Diseño de una propuesta de marketing turístico para el Museo Hermano Joaquín Liébana Calle del Cantón Paltas como destino turístico. Provincia de Loja. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, 13(29), 295.
- López, Y., Arvizu, E., Asiain, A., Mayett, Y., & Martínez, J. (2018). Análisis competitivo de la actividad productiva de la malanga: un enfoque basado en la teoría de Michael Porter. *Revsita Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 8.
- Lozano, M., Farjardo, J., & Aguledo, T. (2020). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. *Escenarios*, 10(1), 31.
- Martorell, J., & Arcos, J. (2020). *El marketing estratégico después de la pandemia global: análisis, perspectivas y vías de recuperación*. España: Asociación Española de Expsretos Científicos en Estrategia.
- Mateos, D., & Mateos, J. (2019). Salud Mental y Salud Laboral. Relaciones. Revisión, diagrama y análisis DAFO para una visión global. *Asociación Española de Marketing en el Trabajo*, 28(2), 166.
- Méndez, L. (2017). Modelo para evaluación de gestión de empresas. *Estudios Gerenciales*(92), 27.
- Mendoza, J., & Véliz, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 69.

- Mendoza, K. (29 de Junio de 2020). El análisis interno de una empresa. *Crece Negocios*.
Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/analisis-interno/>
- Ministerio de Turismo. (25 de Marzo de 2021). Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/19-turismo-en-cifras/inteligencia-de-mercados/2-movimientos-migratorios-del-ecuador>
- Ministerio de Turismo en Ecuador. (9 de Febrero de 2021). Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/19-turismo-en-cifras/inteligencia-de-mercados/2-movimientos-migratorios-del-ecuador>
- Muente, G. (10 de Abril de 2019). <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>.
- Municipio de Loja. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Loja*. Loja-Ecuador: Departamento de Planificación del Municipio de Loja.
- Muñoz, S. (2019). El pensamiento estratégico. Una integración de los sentidos con la razón. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, 8(2), 23.
- Narváez, L., Luzuariaga, P., & Zapata, J. (2020). Análisis FODA del sector lácteo: un estudio de caso. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*, 2(4), 10.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 58.
- OPEN. (Octubre de 2018). <https://www.openintl.com/es/autoservicio-clave-experiencia-del-cliente/>. Obtenido de <https://www.openintl.com/es/autoservicio-clave-experiencia-del-cliente/>.
- OPEN. (Octubre de 2018). <https://www.openintl.com/es/retos-experiencia-cliente-proveedores-servicios/>. Obtenido de <https://www.openintl.com/es/retos-experiencia-cliente-proveedores-servicios/>.

- Operador Nacional de Electricidad. (25 de Marzo de 2021). Obtenido de <http://www.cenace.gob.ec/boletines/>
- Ortiz, E. R. (2015). <https://grupo10mercados.blogspot.com/2009/02/44-diseno-muestral.html>. Obtenido de <https://grupo10mercados.blogspot.com/2009/02/44-diseno-muestral.html>.
- Ortiz, E. R. (2015). <https://grupo10mercados.blogspot.com/2009/02/44-diseno-muestral.html>. Obtenido de <https://grupo10mercados.blogspot.com/2009/02/44-diseno-muestral.html>.
- Ortiz, M. (2019). *Austeridad o crecimiento: un dilema por resolver* (Primera Edición ed.). Quito, Ecuador: Ediciones Abya Yala.
- Pérez, N., Suero, L., Veliz, J., Linares, E., & Pérez, E. (2019). Acciones estratégicas de educación ambiental en la comunidad La Majagua para su desarrollo local. *COODES*, 7(3), 407.
- Pincay, R., Scolaro, M., Marino, C., Luna, J., Pérez, G., & Segura, R. (2020). *Planes de Negocios para Emprendedores* (Primera Edición ed.). Uruguay: Iniciativa Latinoamericana de Libros de Texto Abiertos.
- Pinto, D. (2017). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas*(20), 70.
- Piña, D. (2018). Análisis de los factores del entorno bajo el enfoque de PESTEL y DAFO para el proyecto empresarial “FEQUIMA”: Portal web de maquinarias, equipos y herramientas en Brasil. *Sapienza Organizacional*, 2(3), 140.
- Policía Nacional del Ecuador. (9 de Febrero de 2021). Obtenido de <https://www.policia.gob.ec/portal-de-estadisticas-de-seguridad-a-disposicion-de-la-ciudadania/>
- Raffino, E. M. (17 de Julio de 2020). <https://concepto.de/estudio-de-mercado/>. Obtenido de <https://concepto.de/estudio-de-mercado/>.

- Ramírez, R., & Ferradas, F. (2018). Análisis FODA en el sector de comercialización de combustibles: caso de una Estación de Servicios de la ciudad de Trujillo. *Revista Ex Cathedra en negocios*, 3(1), 60.
- Ramírez, R., Espíndola, C., Ruiz, G., & Huguet, A. (2019). Gestión del Talento Humano: Análisis desde el Enfoque Estratégico. *Innovación Tecnológica*, 30(6), 168.
- Rengifo, N. (2018). *Marketing de proximidad para la fidelización de los clientes TIA Durán recreo ii, provincia guayas*. Facultad de Administración. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Ricaurte, M. (2017). *Estrategias de marketing asociativo para mejorar la competitividad de las tiendas de barrio zona cisne 2 de la ciudad de Guayaquil*. Facultad de Ciencias Administrativas. Guayas: Universidad de Guayaquil.
- Riquelme, L. M. (Junio de 2015). <https://www.5fuerzasdeporter.com/>. Obtenido de <https://www.5fuerzasdeporter.com/>.
- Rivadeneira, J. (2019). Inteligencia Estratégica. *Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*(21), 10.
- Robles, F. (2018). <https://www.lifeder.com/disenodeinvestigacion/>. Obtenido de <https://www.lifeder.com/disenodeinvestigacion/>.
- Romero, M., Heredia, H., & Trigo, E. (2020). Las tic en el fomento lector de los adolescentes. un estudio de caso desde la matriz DAFO. *Contextos Estratégicos*(25), 121.
- Ruiz, D., Carrero, J., Márquez, M., & Torres, J. (2017). Matriz FODA aplicada al corredor fronterizo San Antonio, Venezuela - Cúcuta, Colombia. *Economía*, 42(44), 82.
- Saavedra, G. (2019). *Panorama organizacional* (Segunda ed.). México: MC Graw Hill Educación.
- Salguero, J., Sánchez, F., & Hernández, N. (2018). *Responsabilidad Social, Ética Empresarial y Gestión de la Diversidad*. España: Fundación Cepaim.

- Sánchez, A. (2020). Determinación estadística de factores para mejores prácticas de mercadeo de madera urbana y reciclada como materia prima. *Tecnología en Marcha*(33), 4.
- Sicurello, L. G. (2012). *Dirección del Marketing*. Obtenido de Dirección del Marketing: https://www.academia.edu/11747236/Direcci%C3%B3n_de_marketing_Gesti%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_y_operativa_del_mercado
- Silva, R. (2021). Plan de marketing digital para la empresa Inversiones OLDA, Venezuela. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 49(17), 18.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (9 de Febrero de 2021). Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Portal%20Societario%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27co_do_sin_acc_estudios%27
- Talacon, T. (2017). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 115.
- Tapia, J. (2018). El desarrollo de la capacidad para delegar utilizando análisis FODA. *Revista ANFEI Digital*, 4(3), 3.
- Torrabadella, N., & Álvarez, M. (2018). Emprendimiento y análisis PESTEL. *Sociedad y Utopía*(47), 97.
- Torres, H. (2018). Matriz FODA. *Enciclopedia Económica*.
- Ucaña, C., & Magallanes, A. (2018). Análisis FODA de la apicultura en pequeña escala en el litoral centro de Yucatán. *Revista de El Colegio de San Luis*, 8(16), 298.
- UNIVERSO.COM, E. (21 de Junio de 2012). Locales de autoservicios en Ecuador crecen 21,4% en más de dos años. <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/locales-de-autoservicios-en-ecuador-crecen-214-en-mas-de-dos-anos>.

Villalón, J., Hidalgo, P., López, I., & García, P. (2017). La utilización de matrices estratégicas en la dirección de equipos de baloncesto. *Revista de la Facultad de Cultura Física de la Universidad de Granma.*, 14(43), 212.

k. ANEXOS

INFORME DE SESIÓN PRIVADA DE TRIBUNAL DE GRADO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACION

Loja, 19 de febrero 2021

Ing.

Juan Encalada Orozco

DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ciudad.-

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a usted, con la finalidad de informarle que el día 19 de febrero del presente año, siendo las 18h00, se ha instalado el tribunal para realizar la revisión del borrador de tesis titulada "**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRES AUTOSERVICIO MEGA TIENDA DEL NORTE DE LA CIUDAD DE LOJA**", del aspirante Srta. Gabriela Jhoana Guerrero Gaona, previo la obtención del grado de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, una vez analizado y revisado se le solicita realizar las siguientes correcciones:

1. **GENERALES:** Revisar la redacción y la ortografía en toda la tesis, revisar la secuencia de las páginas y separatas colocar el literal correspondiente, y revisar los dígitos de la numeración en la revisión de literatura de acuerdo a las normas de presentación de tesis, de acuerdo a la bibliografía utilizada y de acuerdo a Reglamento de Régimen Académico, hablar en pasado, revisar numeración de cuadros, títulos y ubicar bien las normas APA.
2. **RESUMEN.** Revisar la redacción, poner los objetivos estratégicos y presupuesto del resumen
3. **INTRODUCCIÓN:**
4. **REVISIÓN DE LITERATURA.** Revisar los conceptos sin las referencias bibliográficas, aumentar en el factor tecnológico el auge por pandemia.
5. **MATERIALES Y MÉTODOS:**
Técnicas indicar cuantas encuestas aplico a los clientes internos y externos (clientes o usuarios), proyectar hasta 2021, aumentar a los clientes de la empresa, quitar la palabra propuesta
6. **RESULTADOS.** Actualizar y analizar todos los factores externos PESTAL, en todos cuadros poner la fuente.

Realizar un análisis de las 5 fuerzas de Porter en relación con su empresa, dentro de la competencia 2020.

Ajustar la matriz EFE de acuerdo a las recomendaciones dadas.

En el análisis interno describir el características macro y micro entorno de la empresa.

Desglosar por qué la empresa ofrece esos productos o cartera de productos como los importantes.

Determinar los servicios que ofrece la empresa, los precios y la utilidad.

La diferenciar plaza, los canales y distribuciones a los clientes.

Publicidad debe definir a dar conocer por qué medios las realiza, usar las métricas.

Rectificar la pregunta tres de los clientes usuarios, revisar la pregunta de la matriz EFI con las encuestas.

Matriz FODA revisar las oportunidades, revisar la matriz FODA, en factores externos e internos, que coincidan con la matriz EFE – EFI, ajustar la matriz FODA de acuerdo a lo solicitado.


Mejorar el matriz de operatividad de acuerdo la necesidad de la empresa propiamente dicha.

Dentro del análisis de justificar la falta una filosofía y estructura organizacional.

7. DISCUSIÓN. Mejorar de acuerdo al nuevo análisis de los objetivos de acuerdo a la matriz FODA
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES: escriba las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los objetivos y resultados encontrados o ajustados en está investigando.

Atentamente;

**OSCAR ANIBAL
GOMEZ
CABRERA**



Escaneo digitalizado por OSCAR ANIBAL GOMEZ CABRERA
Número de reconocimiento (RNC) 10101, en SECURITY DATA S.A. S.
Tiene FIDUCIA DE CONFIDACION DE OPERACION
Identificación: 00012012110
OSCAR ANIBAL GOMEZ CABRERA
Fecha: 2021-02-24 15:26:41-0500'

Ing. Oscar Gómez Cabrera
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ACTA DE SESION Y CALIFICACION DEL TRABAJO DE INVESTIGACION

(BORRADOR DE TESIS) PREVIO AL GRADO DE INGENIERO COMERCIAL

En la Ciudad de Loja, Facultad Juridica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, a los diez y nueve días del mes febrero del 2021, a partir de las 18h00, se reúnen los señores Miembros del Honorable Tribunal Examinador, bajo la Presidencia del Ing. Com. Oscar Anibal Gómez Cabrera, y con la presencia de los señores docentes: Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, e Ing. Talía Quizhpe Salazar; para revisar el trabajo de tesis intitulado "PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA AUTOSERVICIO MEGA TIENDA DEL NORTE DE LA CIUDAD DE LOJA, PERÍODO 2020", de la autoría del Egresado Sra. Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona , previo la obtención del grado de INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Seguidamente, los señores Miembros del H. Tribunal hicieron el análisis correspondiente, luego de lo cual procedieron a calificar de forma reservada, secreta e individual obteniendo los siguientes resultados:

9 + 9+ 9 = 27,00 en promedio 09,00 (nueve punto cero)

Para constancia de lo actuado firman en unidad de acto, el señor Presidente del H. Tribunal y los señores Miembros.

OSCAR ANIBAL GÓMEZ CABRERA
INGENIERO COMERCIAL
CATEDRÁTICO
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Ing. Oscar A. Gómez Cabrera Mgs.

PRESIDENTE DEL H. TRIBUNAL

ROSA PAOLA FLORES LOAIZA
INGENIERA COMERCIAL
CATEDRÁTICA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza

MIEMBRO DEL H. TRIBUNAL



TALIA DEL ROCIO QUIZHPE SALAZAR
INGENIERA COMERCIAL
CATEDRÁTICA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Ing. Talía del Rocío Quizhpe Salazar

MIEMBRO DEL H. TRIBUNAL

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO

Loja, 17 de abril del 2021

CERTIFICADO

Que el trabajo de tesis titulado: "PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA AUTOSERVICIO MEGA TIENDA DEL NORTE DE LA CIUDAD DE LOJA, PERIODO 2020", de la egresada Gabriela Jhoanna Guerrero Gaona, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, ha sido corregido en su totalidad conforme a lo indicado por los miembros del tribunal, por lo cual, autorizan su presentación y defensa pública.

OSCAR
ANIBAL
GÓMEZ
CABRERA

Firmado digitalmente por OSCAR
ANIBAL GÓMEZ CABRERA
Miembro de reconocimiento COM
+EC+ SEGURIDAD S.A.S.
CALLE PASADIZO DE LA COPACABANA
DE INFORMACION
Avenida Bolívar + 05100 0110
+593780000000
LOJA
Fecha: 2021.04.17 11:00:42 -0500

Ing. Oscar Anibal Gómez Cabrera, Mg. Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ROSA
PAOLA
FLORES
LOAIZA

Firmado digitalmente por ROSA PAOLA
FLORES LOAIZA
CALLE PASADIZO DE LA COPACABANA, 11
DE INFORMACION
Avenida Bolívar + 05100 0110
+593780000000
LOJA
Fecha: 2021.04.17 11:00:42 -0500

Ing. Rosa Paola Flores Loaiza, MBA.

VOCAL



TALIA DEL ROCIO
QUIZHPE SALAZAR

Ing. Talía del Rocío Quizhpe Salazar, MAE.

VOCAL

ENTREVISTA PARA LA GERENTE



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS PRECENCIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimada gerente:

En vista de que se está realizando un estudio con el objetivo de elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Autoservicio Mega Tienda del Norte de la Ciudad de Loja, Periodo 2020, se le solicita de la manera más comedida y respetuosa, que se digne contestar las siguientes preguntas:

1. Usted tiene conocimiento de lo que es el plan de marketing y su importancia?

SI	
NO	

2. ¿Se ha desarrollado en la empresa un plan de marketing estratégico?

SI	
NO	

3. Se ha establecido en la empresa la misión, visión, objetivos, políticas y valores para dirigir las actividades desarrolladas en la misma?

SI	
NO	

4. El sistema de comunicación aplicado con los clientes es?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

5. La comunicación aplicada entre usted y los empleados de la empresa es.

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	
Malo	

6. Se ha elaborado un manual de funciones que determine las actividades específicas que debe cumplir cada empleado.

SI	
NO	

7. Existe un manual de procedimientos que dirija la eficacia de las actividades desarrolladas para dar un buen servicio a los clientes.

SI	
NO	

8. Qué parámetros se toman en cuenta para contratar a nuevos empleados en la empresa.

Experiencia	
Nivel de formación	
Conocimientos de ventas	
Conocimientos de relaciones humanas	
Agilidad mental	

9. ¿Los empleados de la empresa reciben capacitación sobre relaciones humanas y servicio al cliente?

SI	
NO	

10. ¿Cada que tiempo presentan algún reclamo los clientes?

Cada día	
Cada semana	
Cada quince días	
Cada tres meses	
Cada seis meses	
Una vez al año	

ENCUESTA PARA EMPLEADOS DE LA EMPRESA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS PRECENCIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimada cliente:

En vista de que se está realizando un estudio con el objetivo de elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Autoservicio Mega Tienda del Norte de la Ciudad de Loja, Periodo 2020, se le solicita de la manera más comedida y respetuosa, que se digne contestar las siguientes preguntas:

1. Tiene usted conocimiento de si la empresa tiene visión y objetivos

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

2. Usted domina el manejo de las herramientas virtuales que la empresa ha implementado y utiliza para vender durante la pandemia suscitada.

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

3. ¿Usted ha recibido capacitación sobre servicio virtual al cliente en el transcurso del último año que ha durado el COVID-19

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

4. Su salario a consecuencia de la presencia del COVID-19 en el último año, ha sido:

Aumentado	
Mantenido	
Reducido	

5. Recibe usted algún incentivo mientras ha durado el COVID-19 por parte de la empresa

SI	
NO	

6. ¿Qué tiempo invierte usted en dar el servicio a los clientes durante la pandemia?

De 0 a 1 minuto	
De 2 a 5 minutos	
De 6 a 10 minutos	
De 11 a 15 minutos	
Más de 15 minutos	

7. El nivel de la calidad del trabajo desarrollado durante la pandemia en la empresa es:

Excelente	
Muy bueno	
Buena	
Regular	
Mala	

8. El tipo de forma que la empresa utiliza durante la presencia del COVID-19 para hacer llegar los productos a los clientes es:

En persona	
A domicilio a través de taxi	
A domicilio mediante vehículo propio de la empresa	

9. Los clientes han presentado alguna queja mediante Facebook o whatsapp por la demora en la entrega de sus productos solicitados a domicilio.

SI	
NO	

10. Durante la pandemia, se le ha explicado a usted, las funciones específicas que debe realizar en su cargo desempeñado

SI	
NO	

11. En el transcurso del COVID-19 presentado y ante las medidas adoptadas por la empresa, a usted se la indicado que procedimiento seguir para realizar sus actividades en el cargo que desempeña.

Siempre	
Casi siempre	
Ocasionalmente	
A veces	
Nunca	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ENCUESTA PARA CLIENTES



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS PRECENCIAL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Estimada cliente:

En vista de que se está realizando un estudio con el objetivo de elaborar un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Autoservicio Mega Tienda del Norte de la Ciudad de Loja, Periodo 2020, se le solicita de la manera más comedida y respetuosa, que se digne contestar las siguientes preguntas:

1. Usted compra productos de primera necesidad

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

2. Usted compra los alimentos de primera necesidad en autoservicios

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

3. Usted compra sus alimentos de primera necesidad en la empresa Autoservicio Megatienda del Norte

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

4. El servicio que la empresa le brinda durante todo el tiempo que ha durado la pandemia

es:

Excelente	
Muy bueno	
Buena	
Regular	
Mala	

5. ¿Cómo considera usted que es el ambiente en el que la empresa le da el servicio debido a la pandemia?

Tranquilo	
Muy tenso	
Tenso	
Poco tenso	

6. Los empleados que le han atendido a usted durante la pandemia, le han informado con claridad la información solicitada de los productos.

SI	
NO	

7. Cuando usted ha sido atendido en la empresa durante la pandemia, ha recibido un trato amable.

Siempre	
Casi siempre	
Ocasionalmente	
A veces	
Nunca	

8. Durante la pandemia, usted ha realizado sus compras en esta empresa en:

En persona	
Mediante pedido por Facebook y WhatsApp con entrega a domicilio	
Las dos formas	

9. Cree usted que en tiempos de pandemia la localización de la empresa es

Muy lejos	
Lejos	
Cerca	

10. Usted puede observar claramente toda la información de cada producto publicado en Facebook y la página web o enviada por whatsapp

Siempre	
Casi siempre	
Ocasionalmente	
A veces	
Nunca	

11. Cada que tiempo realiza compras de productos en la empresa debido a la pandemia

Diario	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Diario	

12. El nivel de precios de los productos en la empresa durante la pandemia se han:

Elevado	
Mantenido	
Disminuido	

13. Al realizar sus compras durante la pandemia ha notado que la calidad de los productos es:

Excelente	
Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	

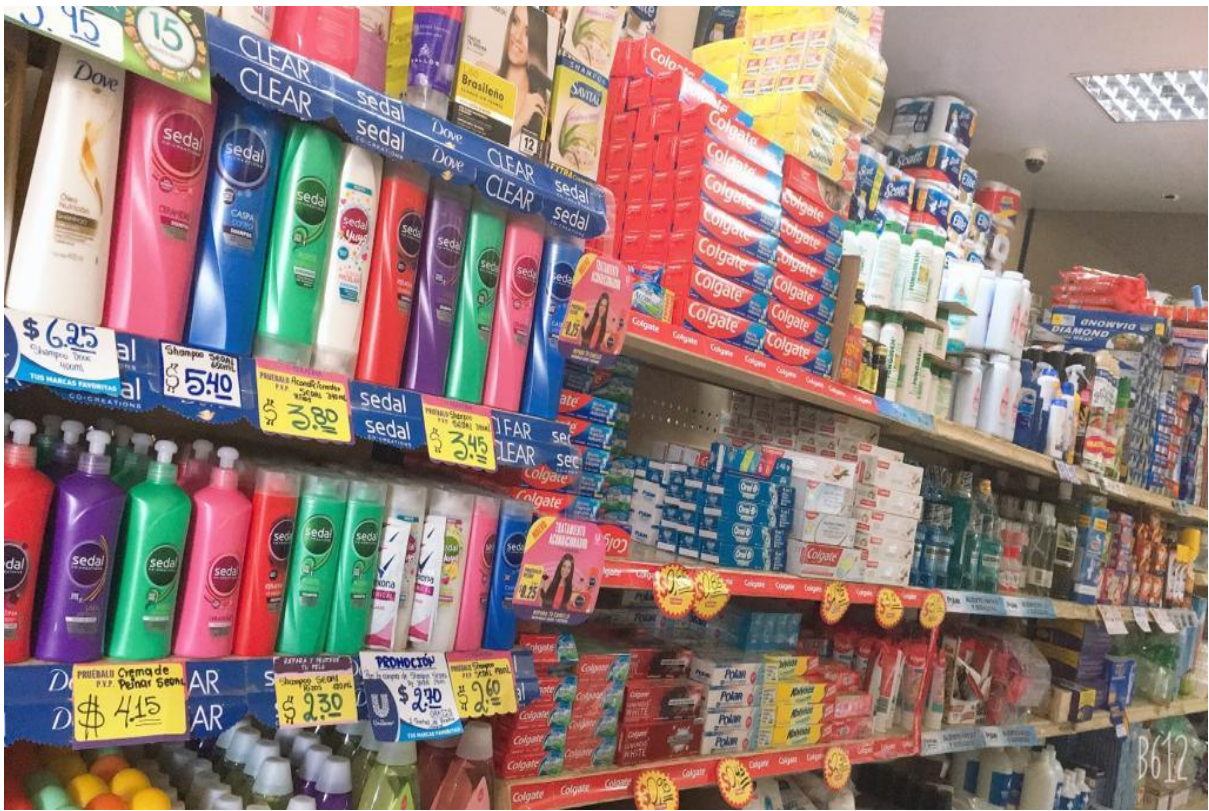
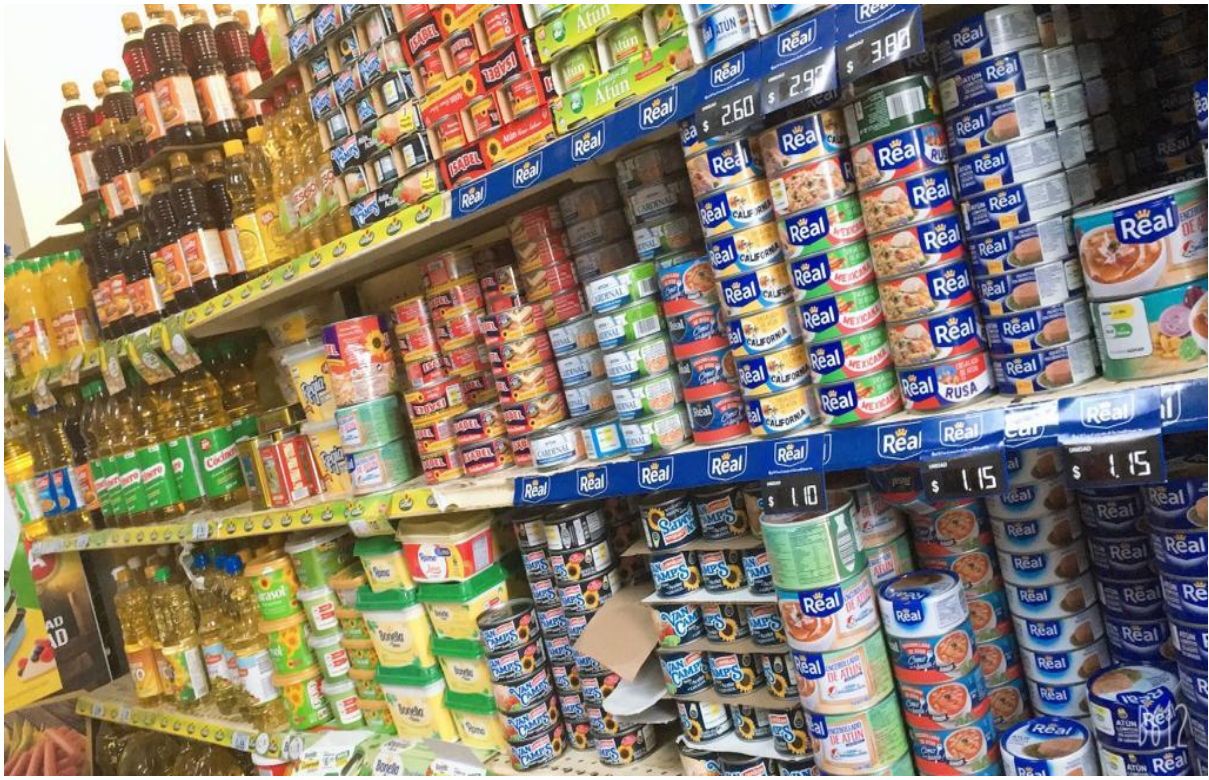
14. Qué medios de publicidad ha utilizado usted durante la pandemia para informarse de los productos y comprarlos a domicilio.

Correo	
Página web	
Facebook	
Whatsapp	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

PRUEBAS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO





ÍNDICE

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
a. TITULO	1
b. RESUMEN	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCIÓN	8
d. REVISIÓN DE LITERATURA	11
1.1. Marco referencial	11
2. Marco teórico	13
2.1. Definición y características del plan de marketing.....	13
2.2. Finalidad de un plan de marketing	16
2.2.1. Control de la Gestión	16
2.2.2. Alcance de los Objetivos	16
2.2.3. Captación de Recursos.....	16
2.2.4. Optimizar el Empleo de Recursos Limitados	16
2.2.5. Organización y Temporalidad.....	17
2.3. Ventajas de un plan de marketing.....	17
2.4. Fases del plan de marketing.....	18
2.4.1. Diagnóstico de la situación	18
e. MATERIALES Y MÉTODOS	39

f. RESULTADOS	45
g. DISCUSIÓN	39
h. CONCLUSIONES	78
i. RECOMENDACIONES.....	80
j. BIBLIOGRAFÍA	82
k. ANEXOS	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Formato de Matriz de Alto Impacto	37
Tabla 2. Población proyectada para el año 2021	43
Tabla 3. Competencia de las empresas	65
Tabla 4. Matriz de evaluación de factores externos (EFE) en “Autoservicio Mega Tienda del Norte”	66
Tabla 5. Descripción de la empresa	68
Tabla 6. Productos que comercializa la empresa	72
Tabla 7. Servicio total que se daría si se laborará las 24 horas durante los 7 días a la semana en todo el año	74
Tabla 8. Servicios totales que da la empresa, laborando 8 horas y 6 días por semana durante la pandemia	74
Tabla 9. Precios de los productos que comercializa la empresa	75
Tabla 10. Matriz de Medición de tipos de publicidad	1
Tabla 11. Conocimiento de la visión y objetivos de la empresa	4
Tabla 12. Dominio por parte del personal en el manejo de herramientas tecnológicas implementadas por la empresa para vender online durante la pandemia	5
Tabla 13. Capacitación sobre servicio virtual al cliente en el transcurso del último año de pandemia	6
Tabla 14. Efecto de la presencia del COVID-19 en el salario de los empleados	7
Tabla 15. Aplicación de incentivo a personal por parte de la empresa durante la concurrencia del COVID-19	8
Tabla 16. Tiempo invertido en dar el servicio a los clientes durante la pandemia	9
Tabla 17. Nivel de calidad de servicio aportado durante la pandemia	10
Tabla 18. Tipo de entrega aplicada para el despacho de los productos a los clientes	11

Tabla 19. Presencia de quejas por retraso en la recepción de productos a domicilio durante la pandemia.....	12
Tabla 20. Comprensión de las funciones específicas que se debe desarrollar en los empleados	13
Tabla 21. Indicación de procedimientos a seguir para el desarrollo de las actividades en la empresa durante la pandemia.....	14
Tabla 22. Demanda potencial	15
Tabla 23. Demanda real de la empresa	16
Tabla 24. Demanda efectiva de la empresa	17
Tabla 25. Calidad del servicio brindado por la empresa durante la pandemia	18
Tabla 26. Percepción del ambiente en el que se da el servicio por parte de la empresa durante la pandemia	19
Tabla 27. Claridad de la información recibida por del personal de la empresa.....	20
Tabla 28. Trato dado a los clientes en el transcurso de la pandemia	21
Tabla 29. Principales formas de venta aplicados durante la pandemia.....	22
Tabla 30. Perspectiva de la localización de la empresa durante la pandemia.....	23
Tabla 31. Claridad de la información publicada sobre los productos en las Facebook, página web y Whatsapp	24
Tabla 32. Frecuencia de compras realizadas en la empresa debido a la pandemia	25
Tabla 33. Variación del nivel de precios aplicada durante la pandemia.....	26
Tabla 34. Calidad de productos comercializados por la empresa durante la pandemia	27
Tabla 35. Principales medios de publicidad utilizados por la empresa durante la pandemia ..	28
Tabla 36. Matriz de evaluación de factores internos (EFI) de la empresa Autoservicio Megatienda del Norte.....	29
Tabla 37. Demanda potencial	31

Tabla 38. Demanda real	32
Tabla 39. Demanda efectiva	33
Tabla 40. Proyección de la oferta	33
Tabla 41. Demanda insatisfecha	34
Tabla 42. Participación en el mercado	35
Tabla 43. Matriz FODA de Autoservicio Megatienda del Norte.....	36
Tabla 44. Matriz de Alto Impacto de Autoservicio Megatienda del Norte	37
Tabla 45. Matriz de objetivos estratégicos	42
Tabla 46. Presupuesto para publicación de contenidos en perfil de clientes	45
Tabla 47. Matriz de operatividad de estrategia N° 1	46
Tabla 48. Presupuesto para implementación de estrategia 2	48
Tabla 49. Matriz de operatividad de estrategia N° 2	50
Tabla 50. Presupuesto para elaboración de manuales.....	61
Tabla 51. Matriz de operatividad de estrategia N° 3	62
Tabla 52. Plan de primera capacitación	64
Tabla 53. Plan de segunda capacitación	65
Tabla 54. Plan de tercera capacitación.....	65
Tabla 55. Plan de cuarta capacitación.....	66
Tabla 56. Presupuesto para ejecución de plan de capacitación	67
Tabla 57. Matriz de operatividad de estrategia N° 4	68
Tabla 58. Presupuesto para aplicación de estrategia 5.....	71
Tabla 59. Matriz de operatividad de estrategia N° 5	72
Tabla 60. Presupuesto para diseño de aplicación móvil	75
Tabla 61. Matriz de operatividad de estrategia N° 6	76

Tabla 62. Resumen de presupuesto general del plan de marketing de la empresa Autoservicio
Megatienda del Norte 2021.....77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Producto Interno Bruto del Ecuador en los últimos cinco años	47
Figura 2. Tasa de inflación del Ecuador en los últimos cinco años	48
Figura 3. Tasa de interés del Ecuador en los últimos cinco años	49
Figura 4. Ingresos y egresos del Ecuador en los últimos cinco años	49
Figura 5. Nacimientos y defunciones en los último cinco años en Ecuador.....	51
Figura 6. Índice de pobreza en Ecuador en los últimos cinco años	52
Figura 7. Tasa de desempleo en los últimos cinco años en Ecuador	53
Figura 8. Casos de delincuencia en Ecuador en los últimos cinco años	53
Figura 9. Tasa de personas desaparecidas en Ecuador durante los últimos cinco años.....	54
Figura 10. Tasa de llegadas internacionales a Ecuador en los últimos cinco años.....	55
Figura 11. Tasa de disponibilidad de internet en Ecuador durante los últimos cinco años	56
Figura 12. Disponibilidad de celular inteligente en Ecuador durante los últimos cinco años	57
Figura 13. Tasa de acceso a televisión pagada en Ecuador durante los últimos cinco años.....	58
Figura 14. Tasa de producción de energía eléctrica en Ecuador en los últimos cuatro años...59	
Figura 15. Emisión del CO2 en Ecuador durante los últimos cinco años.....	60
Figura 16. Macrolocalización de la empresa Autoservicio Megatienda del Norte.....	70
Figura 17. Microlocalización de la empresa Autoservicio Megatienda del Norte	71
Figura 18. Canal directo de distribución de productos en Autoservicio Mega Tienda del Norte	77
Figura 19. Canal semidirecto de distribución de productos en Autoservicio Mega Tienda del Norte	77
Figura 20. Conocimiento de la visión y objetivos de la empresa	4
Figura 21. Dominio por parte del personal en el manejo de herramientas tecnológicas implementadas por la empresa para vender online durante la pandemia.....	5

Figura 22. Capacitación sobre manejo de herramientas virtuales y móviles en el transcurso del último año de pandemia	6
Figura 23. Efecto de la presencia del COVID-19 en el salario de los empleados	7
Figura 24. Aplicación de incentivo a personal por parte de la empresa durante la concurrencia del COVID-19.....	8
Figura 25. Tiempo invertido en dar el servicio a los clientes durante la pandemia.....	9
Figura 26. Nivel de calidad de servicio aportado durante la pandemia	10
Figura 27. Tipo de entrega aplicada para el despacho de los productos a los clientes	11
Figura 28. Presencia de quejas por retraso en la recepción de productos a domicilio durante la pandemia	12
Figura 29. Comprensión de las funciones específicas que se debe desarrollar en los empleados	13
Figura 30. Indicación de procedimientos a seguir para el desarrollo de las actividades en la empresa durante la pandemia.....	14
Figura 31. Demanda potencial	15
Figura 32. Demanda real de la empresa.....	16
Figura 33. Demanda efectiva de la empresa	17
Figura 34. Calidad del servicio brindado por la empresa durante la pandemia.....	18
Figura 35. Percepción del ambiente en el que se da el servicio por parte de la empresa durante la pandemia	19
Figura 36. Claridad de la información recibida por del personal de la empresa	20
Figura 37. Trato dado a los clientes en el transcurso de la pandemia.....	21
Figura 38. Principales formas de venta aplicados durante la pandemia	22
Figura 39. Perspectiva de la localización de la empresa durante la pandemia	23

Figura 40. Claridad de la información publicada sobre los productos en las Facebook, página web y Whatsapp.....	24
Figura 41. Frecuencia de compras realizadas en la empresa debido a la pandemia	25
Figura 42. Variación del nivel de precios aplicada durante la pandemia	26
Figura 43. Calidad de productos comercializados por la empresa durante la pandemia	27
Figura 44. Principales medios de publicidad utilizados por la empresa durante la pandemia.	28
Figura 45. Organigrama Estructural de Empresa Autoservicio Megatienda del Norte	41
Figura 46. Modelo de publicidad realizada en Facebook de clientes	44
Figura 47. Modelo de campaña publicitaria a través YouTube y WhatsApp	48
Figura 48. Modelo de publicidad estrategia aplicada a cliente	70
Figura 49. Modelo de aplicación móvil de la empresa de Autoservicio Megatienda del Norte	74