



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**  
**Unidad de Educación a Distancia y en Línea**  
**Carrera de Administración de Empresas**

**Trabajo de Integración Curricular,  
previo a la obtención del título de  
Licenciado en Administración  
de Empresas.**

**TÍTULO:**

**“Plan Estratégico de Marketing para el Micromercado “Supermarisol”  
de la Ciudad de Loja, provincia de Loja periodo 2024-2029”**

**AUTOR:**

**Polivio Roberto Guaya Valle**

**DIRECTOR:**

**Dr. Luis Quizhpe Salinas PhD**

**Loja – Ecuador**

**2024**

# CERTIFICACIÓN



unl

Universidad  
Nacional  
de Loja

Sistema de Información Académico  
Administrativo y Financiero - SIAAF

## CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **QUIZHPE SALINAS LUIS ALCIVAR**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MICROMERCADO "SUPERMARISOL" DE LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA PERIODO 2024 - 2029**", perteneciente al estudiante **POLIVIO ROBERTO GUAYA VALLE**, con cédula de identidad N° **1105075509**.

### Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 12 de Agosto de 2024



Firma digitalizada por  
**LUIS ALCIVAR QUIZHPE SALINAS**

F) \_\_\_\_\_  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**

## **AUTORÍA**

Yo, **Polivio Roberto Guaya Valle**, declaro ser autor/a del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular o de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

### **Firma**

**Cédula de identidad:** 1105075509

**Fecha:** Loja, 28 de noviembre del 2024

**Correo electrónico:** [polivio.guaya@unl.edu.ec](mailto:polivio.guaya@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0992303378

**CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DEL AUTORA, PARA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Polivio Roberto Guaya Valle, declaro ser autor de la tesis titulada “Plan estratégico de marketing para el Micromercado “Supermarisol” de la Ciudad de Loja, provincia de Loja periodo 2024-2029”, como requisito para optar al grado de Ingeniera Comercial; autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo 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 información del país y del exterior, con los cuales tengan convenio la Universidad.

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 28 días del mes de noviembre del año dos mil veinticuatro.

**Firma:**

**Autor:** Polivio Roberto Guaya Valle

**Cedula:** 1105075509

**Dirección:** Loja- Parroquia Chuquiribamba calle, Bolívar y 24 de mayo

**Correo electrónico:** polivio.guaya@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0992303378

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:**

Dr. Luis Quizhpe Salinas PhD

**TRIBUNAL DE GRADO**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi gratitud para la Universidad Nacional de Loja, personal Administrativo y Docente, por permitirme terminar mis estudios superiores.

A mis maestros tutores quienes depositaron en mí la sapiencia del saber y en especial al Dr. Luis Quizhpe Salinas, director de tesis por compartir sus vastos conocimientos.

A todas aquellas personas que me apoyaron en mi vida estudiantil y que confiaron en mí. Mil gracias

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por su amor incondicional y su apoyo constante en cada paso de mi vida.

A mis profesores, por su paciencia y dedicación en mi formación académica.

A mis amigos, por su compañía y palabras de aliento en los momentos difíciles.

Y, especialmente, a todas aquellas personas que de alguna manera contribuyeron a la realización de este proyecto. Su apoyo y comprensión fueron fundamentales para alcanzar esta meta.

Con gratitud y cariño.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiv
1. TÍTULO .....	1
2. RESUMEN.....	2
3. INTRODUCCIÓN .....	4
4. MARCO TEORICO.....	6
4.1. Marco Referencial .....	6
4.2. Marco Conceptual.....	7
<b>4.1.1 Marketing y tipos de marketing.</b> .....	7
<b>4.1.2 Fuerzas de Porter</b> .....	12
<b>4.1.3 Matriz EFE</b> .....	13
<b>4.1.4 Matriz EFI</b> .....	15
<b>4.1.5 Matrices Aplicables dentro de un Plan Estratégico de Marketing</b> .....	16
<b>4.1.6 Filosofía Empresarial (Misión, Visión y Valores)</b> .....	18
<b>4.1.7 Fuerzas Económicas y Financieras</b> .....	19
<b>4.1.8 Plan de Acción de Marketing</b> .....	20
<b>4.1.9 Estructura del Plan Estratégico de Marketing</b> .....	20

4.1.10 <i>Matriz de desarrollo de plan estratégico</i> .....	21
5. METODOLOGÍA .....	23
5.1. Métodos .....	23
5.1.1 <i>Método descriptivo</i> .....	23
5.1.2 <i>Método analítico</i> .....	23
5.1.3 <i>Método deductivo</i> .....	23
5.1.4 <i>Método Cualitativo:</i> .....	23
5.2. Técnicas de investigación.....	23
5.2.1 <i>Técnica bibliográfica</i> .....	24
5.2.2 <i>Técnica deductiva</i> .....	24
5.2.3 <i>Técnica de investigación de campo</i> .....	24
5.3. Instrumentos de recolección de información.....	24
5.3.1 <i>Entrevista</i> .....	24
5.3.2 <i>Encuesta</i> .....	24
5.4. Población Constituyente para el presente trabajo de titulación.....	25
5.4.1 <i>Clientes externos del Micromercado “SUPERMARISOL” correspondiente al año 2023</i> .....	25
6. RESULTADOS.....	27
6.1 Diagnóstico Situacional .....	27
6.1.1 <b>Macro Localización</b> .....	28
6.1.2 <i>Tamaño de la empresa</i> .....	29
6.1.3 <b>Logotipo de la empresa.</b> .....	29
6.1.4 <b>Situación Financiera actual.</b> .....	29
6.2 ANÁLISIS INTERNO.....	30



6.2.1	Encuesta a clientes externos.....	30
6.2.2	<i>Encuesta dirigida a los clientes internos del micromercado “SUPERMARISOL”.....</i>	38
6.2.3	<i>Análisis a los clientes internos del micromercado SUPERMARISOL .....</i>	41
6.2.5	<i>Análisis Entrevista al Gerente del Micromercado .....</i>	47
6.3	Matriz EFI.....	48
6.3.1	<i>Interpretación Matriz EFI .....</i>	48
6.4	Análisis externo .....	49
6.4.1	<i>Análisis PESTEL.....</i>	49
6.4.2	<i>Cinco fuerzas de Porter .....</i>	52
6.5	Matriz EFE.....	55
6.5.1	<i>Interpretación Matriz Efe .....</i>	55
6.6	FODA .....	56
6.6.1	<i>Cruce del FODA o matriz de impacto.....</i>	57
7.	DICUSIÓN.....	58
7.1	<b>Propuesta de un plan estratégico de marketing para el micromercado SUPERMARISOL.....</b>	58
7.1.1	<i>Filosofía empresarial .....</i>	58
	• <b>Misión .....</b>	58
	• <b>Visión .....</b>	59
7.1.2	<i>Valores empresariales .....</i>	59
7.1.3	<i>Organigrama estructural .....</i>	60
8.	CONCLUSIONES .....	84
9.	RECOMENDACIONES .....	85
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	86

11.	ANEXOS .....	89
-----	--------------	----

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fuerzas de Porter .....	13
Figura 2. Ejemplo de matriz FODA .....	17
Figura 3. Ejemplo de matriz de alto impacto.....	18
Figura 4. Micromercado SUPERMARISOL.....	27
Figura 5. Macro localización.....	28
Figura 6. Micro localización.....	29
Figura 7. Logotipo de la empresa .....	29
Figura 8. Edad de los clientes potenciales .....	30
Figura 9. Frecuencia de visita al Micromercado Supermarisol en un mes.....	31
Figura 10. Variedad de productos ofrecidos en el Micromercado “Supermarisol”. 31	
Figura 11. Opinión sobre la calidad de los productos vendidos.....	32
Figura 12. Los productos que se encuentran con frecuencia.....	32
Figura 13. Los productos que se encuentran con frecuencia.....	33
Figura 14. Servicio al cliente en el micromercado .....	33
Figura 15. Recomendaciones al Micromercado .....	34
Figura 16. Consideras que el Micromercado cumple sus expectativas .....	34
Figura 17. Ubicación del micromercado “Supermarisol”. .....	35
Figura 18. Clientes fidelizados .....	35
Figura 19. Horario de atención.....	36
Figura 20. Se ofrece promociones y descuentos.....	36
Figura 21. Estrategias de Marketing.....	37
Figura 22. Cinco fuerzas de Porter .....	52
Figura 23. Rótulo del micromercado SUPERMARISOL .....	58
Figura 24. Organigrama.....	60

Figura 25. Creación de un perfil de Facebook.....	64
Figura 26. Creación de cuenta de Tik Tok .....	65
Figura 27. Creación de cuenta de Instagram .....	66
Figura 28. Quejas y sugerencias .....	71
Figura 29.Promociones y descuentos .....	74
<b>Figura 30:</b> Ejemplo de máquina expendedora.....	78
<b>Figura 31:</b> Simulador de crédito banco Pichincha.....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Tabla 1. Ejemplo Matriz EFE.....	13
Tabla 2. Ejemplo de la Matriz EFI .....	15
<b>Tabla 3.</b> Matriz de objetivos estratégicos .....	21
Tabla 4. Clientes externos del Micromercado SuperMarisol .....	25
Tabla 5. Clientes internos del Micromercado Supermarisol. ....	26
Tabla 6. Factores Clave .....	48
Tabla 7. Fuerzas de Porter. ....	52
Tabla 8. Factores externos claves .....	55
Tabla 9. Matriz FODA .....	56
Tabla 10. Factores .....	57
<b>Tabla 11.</b> Preguntas para establecer la misión.....	58
<b>Tabla 12.</b> Preguntas para establecer la visión.....	59
Tabla 13. Estrategias.....	61
Tabla 14. Objetivo Estratégico 1. F1O3 .....	68
Tabla 15. Objetivo Estratégico 2. D5O3 .....	72
Tabla 16. Resumen objetivo estratégico 3. F4A4.....	75
Tabla 17. Objetivo Estratégico 4. D2A2 .....	79
Tabla 18. Resumen de los 4 objetivos estratégicos .....	80
Tabla 19. Resumen del presupuesto de los objetivos estratégicos. ....	83

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Encuesta dirigida a clientes externos.....	89
<b>Anexo 2.</b> Encuesta dirigida a clientes internos.....	91
<b>Anexo 3.</b> Entrevista aplicada al propietario del micromercado “SUPERMARISOL”.....	93
<b>Anexo 4.</b> Evidencias fotográficas del micromercado “SUPERMARISOL”.....	95
<b>Anexo 5.</b> Ficha técnica .....	96
<b>Anexo 6.</b> Certificado de traducción.....	100

## **1. TÍTULO**

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MICROMERCADO  
“SUPERMARISOL” DE LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA PERIODO  
2024 - 2029”

## 2. RESUMEN

Ante la necesidad de implementar estrategias de marketing mejorar servicios aumentar la rentabilidad y competitividad, se propuso la elaboración de un “Plan Estratégico de Marketing para el Micromercado “Supermarisol” de la Ciudad de Loja, provincia de Loja periodo 2024-2029”. El objetivo general de este proyecto fue elaborar un plan estratégico de marketing para el micromercado antes mencionado, los objetivos específicos incluyen realizar un diagnóstico de la situación actual del micromercado para comprender sus planes actuales, misión y visión; diseñar y construir la matriz FODA y de alto impacto para identificar los objetivos estratégicos de marketing; y proponer un plan estratégico de marketing detallado. El enfoque metodológico adoptado para el presente proyecto incluyó un diagnóstico exhaustivo de la situación actual del micromercado “Supermarisol” por lo cual los métodos utilizados involucran al método descriptivo, analítico deductivo y cualitativo los instrumentos empleados para recopilar información fue a través de la técnica de la entrevista y encuesta. La población a investigar estuvo compuesta por el propietario de la empresa más 4 colaboradores siendo en total 5 clientes internos y una muestra de 285 clientes externos. El análisis situacional se compuso por el diagnostico interno y externo, en donde se determinó un valor total ponderado de 2,85 en la matriz EFI y 3,00 en la matriz EFE. La última fase consiste el resumen de estas dos variables mediante la matriz FODA y alto impacto, esta última fue importante para poder obtener las estrategias denominadas, F.O, D.A, D.O y F.A conduciendo así a la obtención y desarrollo de 4 objetivos estratégicos cuyo costo de implementación asciende a \$ **12.100**.

**Palabras claves:** Plan estratégico, Análisis FODA, Marketing competitivo



## ABSTRACT

Given the need to implement marketing strategies to improve services, increase profitability and competitiveness, the development of a "Strategic Marketing Plan for the "Supermarisol" Micromarket of the City of Loja, province of Loja, period 2024-2029" was proposed. The general objective of this project was to develop a strategic marketing plan for the aforementioned micromarket, the specific objectives include making a diagnosis of the current situation of the micromarket to understand its current plans, mission and vision; designing and building the SWOT and high-impact matrix to identify strategic marketing objectives; and proposing a detailed strategic marketing plan. The methodological approach adopted for this project included an exhaustive diagnosis of the current situation of the "Supermarisol" micromarket, for which the methods used involve the descriptive, analytical-deductive and qualitative method; the instruments used to collect information were through the interview and survey technique. The population to be investigated was composed of the owner of the company plus 4 collaborators, being a total of 5 internal clients and a sample of 285 external clients. The situational analysis was composed of the internal and external diagnosis, where a total weighted value of 2.85 was determined in the EFI matrix and 3.00 in the EFE matrix. The last phase consists of the summary of these two variables through the SWOT and high impact matrix, the latter being important in order to obtain the strategies called F.O, D.A, D.O and F.A, thus leading to the obtaining and development of 4 strategic objectives whose implementation cost amounts to \$ 12,100.

**Keywords:** Strategic Plan, SWOT analysis, Competitive Marketing

### 3. INTRODUCCIÓN

Un plan estratégico de marketing define las acciones y destrezas necesarias para lograr objetivos comerciales específicos y permita desarrollar estrategias de posicionamiento, diferenciación y fidelización adecuadas a su tamaño.

En los últimos años, la economía ecuatoriana ha experimentado fluctuaciones que han afectado el poder adquisitivo de los consumidores, provocando cambios en sus preferencias y comportamiento a la hora de adquirir productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Uno de los desafíos latentes en este sector es la competencia existente, pues se ha intensificado con la entrada de nuevos supermercados y cadenas de tiendas que ofrecen una amplia gama de bienes y servicios a precios inferiores al promedio. En la ciudad de Loja existen varios microemprendimientos que su actividad comercial está relacionada, por lo cual es de vital importancia implementar estrategias de marketing que les permita sobreponerse a estos retos y maximizar sus utilidades garantizando así la permanencia en el entorno.

Adicional a lo mencionado, el sector comercial minorista en la actualidad enfrenta múltiples desafíos en diferentes ámbitos como tecnológicos, competitivos, legales, etc., así también desafíos propios del giro del negocio.

En este contexto, el micromercado "SUPERMARISOL" de la ciudad de Loja enfrenta un desafío crucial el cuál es la ausencia de un plan estratégico de marketing. Esta carencia está resultando en una pérdida gradual de su posición en el mercado. La falta de un enfoque estratégico ha llevado a la falta de innovación en sus prácticas comerciales, dejándolo negligente frente a sus competidores. Además, la ausencia de un plan estructurado dificulta la medición de los resultados de las acciones de marketing implementadas, lo que imposibilita una evaluación precisa del rendimiento y la rentabilidad de las estrategias empleadas. Como resultado, la rentabilidad y el crecimiento esperado del micromercado se ven comprometidos, lo que subraya la urgente necesidad de desarrollar un plan estratégico de marketing sólido y efectivo para el periodo 2024-2029 el cual permita conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (matriz FODA) de esa manera diseñar objetivos estratégicos que maximizen la rentabilidad de la empresa.

El presente trabajo de integración curricular se estructura de la siguiente manera: **Título**, expresa la idea general de la investigación; **Resumen**, presenta el extracto de la investigación; **Introducción**, se expone la importancia del tema que se ha investigado; **Marco Teórico**, contiene conceptos y teorías referentes a las variables analizadas:

**Metodología**, se presenta los métodos utilizados y técnicas empleadas para la recopilación de información, estas fueron: una encuesta a 285 clientes externos, una encuesta aplicada a los cuatro colaboradores del micromercado denominados como clientes internos más una entrevista realizada al gerente del micromercado “Supermarisol” dando un total de cinco clientes internos: **Discusión**, contiene la propuesta y desarrollo de cuatro objetivos estratégicos como resultado del análisis interno y externo en donde se contempla un presupuesto total a emplearse para la ejecución de dichos objetivos, siendo este de \$12.100: **Conclusiones**, se expone los hallazgos encontrados de la investigación: **Recomendaciones** se proponen medidas de acción a tomar de acuerdo a las conclusiones: Por último, la Bibliografía constituida por la descripción de documentos y fuentes informativas que nutrieron la presente investigación.

## 4. MARCO TEORICO

### 4.1. Marco Referencial

El concepto de "industrias alimentarias" abarca diversas actividades industriales dedicadas al procesamiento, transformación, elaboración, conservación y envasado de productos comestibles. (Malagié, G. Jensen, J.C. Graham y Donald L. Smith 2012).

Los Micromercado también conocidos como mini mercados, han existido durante mucho tiempo. Se dedican a ofrecer productos de marcas reconocidas en pequeñas cantidades. En estos negocios, los consumidores pueden adquirir bienes esenciales para satisfacer sus necesidades diarias. A diferencia de los grandes supermercados o hipermercados, estos establecimientos no disponen de una amplia gama de productos, por lo que los clientes deben ajustarse a lo disponible o buscar en otros comercios (Pérez & Rivera, 2016). Además, según información del (INEC) (2014), en Ecuador existen 87,244 comercios que venden al por menor en tiendas no especializadas, con un predominio de alimentos, bebidas y tabaco. La función principal del Micromercado es la venta de productos, por lo que es esencial entender este concepto. Un producto es cualquier bien, servicio o concepto que se pone a disposición en el mercado y que sirve para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor (Sangri Coral, 2014).

Loja, en el sur de Ecuador, es un centro económico y cultural con una economía diversificada y un PIB actualmente estancado. Por lo que esto afecta directamente a diversos sectores económicos en este caso también a los Micro mercados, lo cual repercute a tener que aumentar sus esfuerzos para mantenerse activos en el mercado. Estos pequeños comercios ofrecen productos esenciales y se destacan por su proximidad y accesibilidad. La competencia es intensa con otros Micromercados, el ingreso promedio y la distribución del mismo afectan el comportamiento de compra y la demanda en estos establecimientos. según el Diario (La Hora, 2023) citando a Pablo Ortiz menciona lo siguiente:

Desde los últimos 10 años, al Producto Interno Bruto (PIB), la región 7 aporta entre un 5 a 6% del PIB a nivel nacional, Loja aporta con el 2,7%. En el 2022 el crecimiento de nuestra provincia ha sido de 1,3%, es decir, no estamos creciendo económicamente.

Ante lo expuesto se puede entender que el estancamiento de la economía lojana tiene un impacto directo en los micromercados de la región, afectando tanto a los pequeños empresarios como a los consumidores.

## 4.2. Marco Conceptual

### 4.1.1 Marketing y tipos de marketing.

López (2021) define el marketing como “un conjunto de procesos que implementan estrategias y técnicas para aumentar las ventas de un producto o servicio. Esto requiere investigar y analizar el mercado, identificar necesidades y promocionar el producto”. A lo largo del tiempo, se han desarrollado diversos tipos de marketing, pero los más relevantes para un plan estratégico son los siguientes:

- **Marketing tradicional:** “Conocido como marketing offline, abarca las acciones promocionales realizadas en el mundo físico, como publicidad en medios masivos y registros en directorios comerciales, como las páginas amarillas”.
- **Marketing online:** “También denominado marketing digital, se enfoca en trasladar la publicidad de los medios tradicionales a la web. Incluye campañas de email marketing, marketing de afiliados y posicionamiento en buscadores”.
- **Marketing de contenidos:** “Reúne todo el contenido publicado en sitios web y otras plataformas en línea. Su objetivo es que los lectores comprendan la marca, evalúen si sus productos cumplen con sus expectativas y confíen en ellos para considerar la adquisición”.
- **Marketing verde:** “También conocido como marketing orgánico o ambiental, abarca las estrategias comerciales de empresas que venden productos orgánicos o que han reducido su impacto ambiental y desean destacarlo”.
- **Neuromarketing:** “Combina la neurociencia con el marketing, analizando datos del comportamiento del consumidor para encontrar métodos que aumenten la tasa de conversión de productos y servicios”.
- **Marketing deportivo:** “Es un marketing especializado que se enfoca en deportes como el fútbol y el baloncesto, que atraen a grandes audiencias. Es crucial para las marcas que buscan asociarse con atletas o eventos deportivos” (Calvo, 2022, p. 1).

#### **Plan estratégico de marketing y su importancia en las microempresas:**

Según Rojas (2004), el plan estratégico de marketing es “un documento de trabajo empresarial que detalla actividades, acciones y recomendaciones a seguir dentro del departamento para cumplir eficazmente los objetivos del emprendimiento o empresa”. Además, “el plan estratégico de marketing en microempresas es crucial porque sirve como una guía para tomar decisiones de marketing que faciliten el aumento de las ventas de productos o servicios a cambio de una compensación económica” (Rojas, 2004, p. 18).

**Evolución de la planeación estratégica:** Chiavenato (2017) señala que la evolución de la planeación estratégica comenzó como un sistema de gestión con los cambios en las capacidades estratégicas de la empresa. La dirección empieza a planificar las tareas y los gerentes analizan cómo y cuándo realizarlas. Además, el tiempo desde la inversión hasta el lanzamiento del producto se ha reducido y los ciclos de vida de los productos son cada vez más breves. Por lo tanto, la planificación estratégica se ha convertido en un aspecto crucial para aumentar la competitividad de las empresas.

La evolución de la planificación estratégica se puede dividir en varias etapas clave: Desarrollo inicial de la planeación estratégica: “La planificación estratégica se formalizó en las décadas de 1950 y 1960, influenciada por investigadores como Igor Ansoff, Peter Drucker y Alfred Chandler. Esta etapa se centra en desarrollar estrategias a largo plazo y definir la misión, visión y objetivos de la organización” (Chiavenato, 2017, p. 27).

López (2021) describe el marketing como un proceso para aumentar ventas mediante estrategias y técnicas, que incluye analizar el mercado y promocionar productos. Los tipos relevantes de marketing incluyen tradicional (offline), online (digital), de contenidos, verde, neuromarketing y deportivo. Rojas (2004) define el plan estratégico de marketing como un documento para guiar las acciones de marketing y mejorar ventas en microempresas. Chiavenato (2017) explica que la planificación estratégica ha evolucionado para adaptarse a ciclos de vida de productos más cortos y aumentar la competitividad.

El plan estratégico de marketing debe guiar acciones para aumentar ventas, considerando análisis del mercado y adaptaciones rápidas.

**Enfoque de la Planeación Estratégica:** Durante los años 1970 y 1980, la planeación estratégica experimentó una transformación significativa. Este período se caracterizó por un cambio de enfoque hacia la obtención de resultados a corto y mediano plazo, en lugar de concentrarse exclusivamente en la planificación a largo plazo. Se empezó a valorar más la implementación y ejecución de estrategias concretas, así como la capacidad de adaptarse a los cambios del entorno empresarial (Chiavenato, 2017, p. 28). El énfasis se desplazó hacia la eficiencia en la ejecución y la adaptabilidad frente a un mercado en constante evolución, lo que permitió a las empresas responder de manera más efectiva a las demandas cambiantes y a los desafíos emergentes.

**Herramientas y Técnicas de la Planeación Estratégica:** Desde la década de 1990, la planeación estratégica ha avanzado notablemente, incorporando herramientas y técnicas más sofisticadas. Entre estas herramientas se encuentran el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), el análisis situacional y el pensamiento estratégico.

Estas metodologías permiten una evaluación más detallada y precisa del entorno de la empresa, facilitando la formulación de estrategias más efectivas para enfrentar los desafíos del mercado (Chiavenato, 2017, p. 28). La adopción de estas herramientas ha permitido a las empresas desarrollar estrategias más robustas y adaptativas, mejorando su capacidad para enfrentar y aprovechar las oportunidades del mercado.

**Flexibilidad y Adaptabilidad de la Planeación Estratégica:** La planificación estratégica ha evolucionado hacia un enfoque más flexible y adaptativo. Este nuevo enfoque reconoce la importancia de la agilidad y la capacidad de respuesta a los cambios en el entorno empresarial. Se fomenta la iteración y la experimentación continua, así como la inclusión activa de todas las partes interesadas en el proceso de planificación. Este enfoque flexible permite a las empresas ajustarse rápidamente a nuevas oportunidades y desafíos, lo que resulta esencial en un entorno empresarial dinámico y en constante cambio (Chiavenato, 2017, p. 29). La adaptabilidad se ha convertido en un aspecto crucial para mantener la competitividad y responder a las demandas emergentes del mercado.

**Etapas de la Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing:** Según González y Rodríguez (2019), la elaboración de un plan estratégico de marketing implica varias etapas clave que proporcionan una estructura clara para el proceso. Estas etapas incluyen:

- 1. Análisis de la Situación:** Esta etapa implica una evaluación exhaustiva del entorno interno y externo de la empresa. Incluye el análisis competitivo, de mercado, de clientes, de recursos y de capacidades internas. Se utilizan herramientas como el análisis FODA para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este análisis proporciona una base sólida para desarrollar estrategias efectivas (González y Rodríguez, 2019).
- 2. Establecimiento de Objetivos:** En esta etapa, se definen los objetivos específicos que la empresa busca alcanzar a través de su estrategia de marketing. Estos objetivos deben ser específicos, alcanzables, medibles, relevantes y oportunos, conocidos como criterios SMART. Establecer objetivos claros y bien definidos es crucial para guiar las acciones de marketing y evaluar el progreso (González y Rodríguez, 2019).
- 3. Selección de Mercado:** En esta fase, se identifican los segmentos de mercado relevantes y se seleccionan aquellos que ofrecen el mayor potencial de ganancias

para los esfuerzos de marketing de la empresa. Esto implica comprender las necesidades y características de los diferentes segmentos del mercado y elegir aquellos que mejor se alineen con los objetivos de la empresa (González y Rodríguez, 2019).

**4. Desarrollo de Estrategias de Marketing:** Esta etapa se centra en diseñar estrategias de marketing que ayuden a alcanzar los objetivos establecidos. Esto incluye decisiones sobre el posicionamiento de la marca, la mezcla de marketing (producto, precio, lugar y promoción) y la determinación de estrategias de implementación específicas. Las estrategias deben ser coherentes con el análisis previo y adaptarse a las necesidades del mercado (González y Rodríguez, 2019).

**5. Implementación y Ejecución:** Una vez desarrolladas las estrategias de marketing, se deben tomar las medidas necesarias para implementarlas. Esto incluye asignar los recursos necesarios, desarrollar un calendario de actividades y coordinar los esfuerzos en todas las áreas comerciales involucradas en la ejecución del programa de marketing (González y Rodríguez, 2019). La implementación efectiva es crucial para el éxito del plan estratégico.

**6. Evaluación y Control:** En la fase final, se realiza el seguimiento y la evaluación de la implementación del plan estratégico de marketing. Se comparan los resultados obtenidos con los objetivos establecidos y se realizan ajustes según sea necesario para mejorar los resultados futuros. Esto puede implicar revisar las estrategias, reasignar recursos o modificar los objetivos en función de los cambios en el entorno empresarial (González y Rodríguez, 2019). La evaluación continua permite ajustar las estrategias para mantener la efectividad.

#### **Análisis de la Situación Externa:**

Molina et al. (2018) definen el análisis de la situación externa como un proceso sistemático que implica evaluar y comprender los factores y condiciones que afectan a una organización desde fuera de sus fronteras. Este análisis se centra en identificar y comprender las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa en su entorno externo, incluyendo el mercado, la industria, la economía, la competencia y otros factores relevantes.

#### **Análisis PESTEL:**

- 1. Entorno Económico:** Factores como el crecimiento económico, la inflación, las tasas de interés, el desempleo y las condiciones del mercado laboral pueden tener un impacto significativo en las operaciones y la rentabilidad de la empresa. Estos factores económicos afectan el poder adquisitivo de los consumidores y los costos



operativos de la empresa, influenciando directamente el desempeño financiero (Molina et al., 2018).

2. **Factores Socioculturales:** Incluyen tendencias demográficas, cambios en los estilos de vida, preferencias del consumidor y valores culturales. Estos factores pueden influir en la demanda de productos y servicios, ya que los consumidores adaptan sus decisiones de compra en función de sus valores y preferencias personales. Comprender estas tendencias es esencial para ajustar la oferta de productos y servicios (Molina et al., 2018).
3. **Entorno Tecnológico:** La evolución de la tecnología, las innovaciones disruptivas y los avances en la investigación y desarrollo afectan cómo las empresas operan y se relacionan con sus clientes. Las tendencias en el uso de Internet y las redes sociales también influyen en las estrategias de marketing, ya que las empresas deben adaptarse a nuevas formas de comunicación y venta (Molina et al., 2018).
4. **Factores Políticos y Legales:** Las leyes, regulaciones, políticas gubernamentales y condiciones políticas pueden impactar la forma en que las empresas hacen negocios. Estos factores pueden influir en el entorno competitivo y en el cumplimiento de los requisitos legales y regulatorios. Mantenerse al tanto de las regulaciones y políticas es crucial para operar de manera legal y efectiva (Molina et al., 2018).
5. **Factores Medioambientales:** Consideraciones ambientales como el cambio climático, la sostenibilidad y la gestión de residuos son cada vez más importantes para las empresas. La responsabilidad social corporativa y la percepción de los consumidores sobre las prácticas ambientales de una empresa pueden influir en su reputación y éxito. Adaptarse a las expectativas ambientales es fundamental para mantener la competitividad (Molina et al., 2018).
6. **Competencia:** El análisis de la competencia implica evaluar el número, tamaño, estrategias, fortalezas y debilidades de los competidores directos e indirectos en el mercado. También se consideran las barreras de entrada y el grado de rivalidad entre los competidores. Este análisis ayuda a identificar oportunidades y amenazas en el entorno competitivo (Molina et al., 2018).
7. **Factores Regulatorios:** Las leyes y regulaciones específicas de la industria, así como los estándares de calidad, seguridad y salud, pueden afectar las operaciones de la empresa. Cumplir con estos requisitos es esencial para mantener la legalidad y la integridad del negocio, asegurando que la empresa pueda operar sin contratiempos legales (Molina et al., 2018)

#### **4.1.2 Fuerzas de Porter**

Michaux y Cadiat (2016) describen el modelo de las Cinco Fuerzas de Michael Porter, un esquema conceptual que examina los elementos fundamentales que afectan la competitividad y rentabilidad de una industria. Este modelo analiza las siguientes fuerzas: la competencia entre empresas existentes, la amenaza de nuevos entrantes, la amenaza de productos o servicios alternativos, el poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes. Porter identificó cinco fuerzas esenciales que influyen en la dinámica competitiva y la rentabilidad de una industria:

- **Competencia entre Empresas Existentes:** Esta fuerza evalúa la intensidad de la competencia entre las compañías que ya operan en una industria. Una rivalidad alta entre las empresas puede hacer que la industria sea menos atractiva para las nuevas inversiones y reducir la rentabilidad global (Michaux y Cadiat, 2016).
- **Amenaza de Nuevos Entrantes:** Esta fuerza mide la posibilidad de que nuevos jugadores ingresen al mercado y compitan con las empresas establecidas. La entrada de nuevos competidores puede intensificar la competencia y reducir las ganancias de las empresas que ya están en el sector (Michaux y Cadiat, 2016).
- **Amenaza de Productos o Servicios Alternativos:** Esta fuerza se refiere al riesgo de que los consumidores opten por alternativas en lugar de los productos o servicios ofrecidos por la industria en cuestión. La presencia de sustitutos puede limitar las oportunidades de rentabilidad para las empresas del sector (Michaux y Cadiat, 2016).
- **Poder de Negociación de los Proveedores:** Esta fuerza analiza el nivel de influencia que los proveedores ejercen sobre las empresas en la industria. Un alto poder de negociación por parte de los proveedores puede permitirles aumentar los precios o disminuir la calidad de los suministros, lo cual afectaría la rentabilidad de las empresas que compran estos productos (Michaux y Cadiat, 2016).
- **Poder de Negociación de los Compradores:** Esta fuerza mide el grado de influencia que los compradores tienen sobre las empresas de la industria. Cuando los compradores tienen un poder significativo, pueden exigir precios más bajos o mejores condiciones, lo que podría reducir las ganancias de las empresas proveedoras (Michaux y Cadiat, 2016).

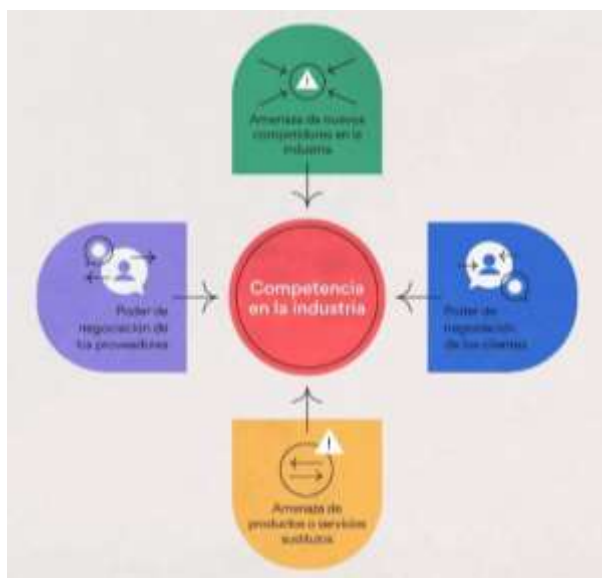


Figura 1. Fuerzas de Porter

Nota: Fuerzas de Porter. Obtenido de: Portal Web "ASANA", en donde se grafica como inciden las fuerzas como competidores, poder de negociación, Amenaza de sustitutos, y poder de negociación.

#### 4.1.3 Matriz EFE

Sarli et al. (2015) explican que la Matriz EFE, o Matriz de Evaluación de Factores Externos, es una herramienta estratégica usada para analizar los factores externos que impactan a una empresa. Esta matriz ayuda a identificar, evaluar y ponderar los elementos clave del entorno que son relevantes para la empresa, incluyendo oportunidades y amenazas provenientes del contexto competitivo. Los factores que se consideran en la Matriz EFE pueden abarcar cambios económicos, avances tecnológicos, regulaciones gubernamentales, y tendencias sociales y culturales, entre otros (Sarli et al., 2015).

Tabla 1. Tabla 1. Ejemplo Matriz EFE

Factores Externos	Importancia	Calificación	Valor
<b>Oportunidad</b>			
1 Oportunidad	X	X	X
2 Oportunidad	X	X	X
3 Oportunidad	X	X	X
<b>Amenazas</b>			
1 Amenaza	X	X	X
2 Amenaza	X	X	X
3 Amenaza	X	X	X
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>X</b>

Nota: Elaborado por el autor

Sarli et al. (2015) definen la valoración de la Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) como el proceso de analizar la puntuación total obtenida para determinar la capacidad de la empresa para capitalizar oportunidades y enfrentar amenazas externas. Una alta puntuación en la Matriz EFE sugiere que la empresa está en una buena posición para aprovechar las oportunidades y manejar las amenazas, mientras que una puntuación baja indica que hay áreas que necesitan mejoras o que existen vulnerabilidades que deben ser abordadas. Este análisis proporciona información crucial para la planificación estratégica y la toma de decisiones empresariales.

#### **Asignación de Puntuaciones:**

Para asignar puntuaciones, primero se debe evaluar la importancia de cada factor externo. Sarli et al. (2015) recomiendan usar una escala de 1 a 4, donde 1 indica "poco importante", 2 significa "algo importante", 3 representa "bastante importante", y 4 denota "muy importante". Esta evaluación permite clasificar los factores externos según su relevancia para la empresa.

**Evaluación del Impacto:** Luego, se debe evaluar el impacto que cada factor tiene sobre la empresa, utilizando una escala de 1 a 4. En esta escala, 1 indica "débil impacto", 2 "impacto moderado", 3 "fuerte impacto", y 4 "muy fuerte impacto". Esta evaluación ayuda a determinar cuán significativamente afectan estos factores a la empresa, proporcionando una visión clara del entorno competitivo.

**Análisis de la Situación Interna:** Aloy et al. (2014) describen el análisis de la situación interna como un proceso para evaluar y comprender los aspectos internos y las capacidades de una organización. Este análisis se enfoca en identificar y analizar los recursos, habilidades, fortalezas y debilidades de la empresa para comprender su situación actual y su capacidad para alcanzar sus objetivos estratégicos.

#### **Factores Internos a considerar en un Plan Estratégico de Marketing**

Dentro de un plan estratégico de marketing, las fortalezas y debilidades son elementos clave dentro del análisis interno que proporcionan una visión clara sobre los recursos y capacidades de la organización, también conocidos como factores internos.

Por un lado, las fortalezas son aquellos aspectos internos positivos de una organización que le otorgan una ventaja competitiva en el mercado. Son los recursos, capacidades y características que la organización hace bien y que pueden ser aprovechados para alcanzar los objetivos de marketing.

Las debilidades, por otro lado, son los factores internos que limitan la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos de marketing de manera efectiva. Estas debilidades

representan barreras que pueden obstaculizar la ejecución exitosa de las estrategias, por lo que deben ser identificadas y abordadas de manera estratégica. Ignorar las debilidades puede resultar en fallos costosos y pérdidas de oportunidades.

Sin duda estos dos elementos son piezas fundamentales de análisis que contribuyen a obtener una visión más amplia sobre la situación interna de la empresa.

#### 4.1.4 Matriz EFI

Sarli et al. (2015) definen la Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) como una herramienta estratégica utilizada para analizar los factores internos de una empresa. A diferencia de la Matriz EFE, que se enfoca en los factores externos, la Matriz EFI evalúa las fortalezas y debilidades internas en áreas como recursos humanos, finanzas, operaciones, marketing e investigación y desarrollo. Esta evaluación permite a las empresas identificar sus puntos fuertes y áreas de mejora, facilitando la formulación de estrategias que optimicen sus recursos internos y mejoren su desempeño general.

Tabla 2. Ejemplo de la Matriz EFI

Factores claves interno	Peso	Calificación	Valor ponderado
<b>Fortalezas</b>			
Más de 10 años de experiencia	0.10	4	
Equipo de trabajo estable	0.10	4	
Ubicación privilegiada	0.10	4	
Equipos y sistemas innovadores	0.10	4	
Reconocimiento a nivel regional	0.10	3	
Gran cartera de clientes	0.15	3	
<b>Debilidades</b>			
No cuenta con sitio web	0.10	1	
No hay comercialización por internet	0.05	1	
No se cuenta con redes sociales	0.10	1	
La publicidad es únicamente impresa	0.10	2	
<b>Total</b>	<b>1,00</b>	-	

Nota: Ejemplo de matriz EFI. Obtenido de: Portal Web "Google Académico". En donde se puede evidenciar la ponderación que se usa para observar la incidencia de las fuerzas internas.

**Valoración de la matriz EFI:** Para Sarli et al. (2015) la valoración de la Matriz EFI implica los siguientes pasos:

Según Sarli et al. (2015), la identificación de factores internos clave implica enumerar todas las áreas dentro de la empresa que pueden influir en su rendimiento, ya sea de manera positiva o negativa. Esto ayuda a reconocer tanto las fortalezas como las debilidades que afectan el desempeño global de la organización.

**Asignación de Puntuaciones:** Sarli et al. (2015) sugieren asignar una puntuación del 1 al 4 para cada factor interno, donde 1 indica "poco efectivo", 2 representa "algo efectivo", 3 señala "bastante efectivo", y 4 denota "muy efectivo". Esta clasificación permite evaluar el desempeño o efectividad de cada factor interno identificado.

**Ponderación:** Una vez asignadas las puntuaciones, se procede a multiplicarlas por el peso relativo de cada factor. El peso relativo refleja la importancia de cada factor para el éxito de la empresa, permitiendo ajustar la puntuación en función de su impacto real (Sarli et al., 2015).

**Suma de Puntuaciones Ponderadas:** Después de ponderar las puntuaciones, se suman para obtener una puntuación total. Esta puntuación total proporciona una visión general del desempeño interno de la empresa y facilita la evaluación de su capacidad para aprovechar las fortalezas y abordar las debilidades (Sarli et al., 2015).

**Interpretación:** La interpretación de la puntuación total revela si la empresa posee fortalezas significativas en áreas clave o si presenta debilidades que necesitan ser tratadas. Una puntuación alta indica que la empresa está bien posicionada internamente, mientras que una puntuación baja señala áreas de mejora necesarias para optimizar el desempeño (Sarli et al., 2015).

**Matrices para el Análisis Estratégico y Planificación Empresarial:** Álvarez y Viltard (2016) destacan que las matrices para el análisis estratégico y planificación empresarial son herramientas visuales estructuradas que permiten evaluar diversos aspectos del entorno empresarial y la posición de una empresa frente a sus competidores. Estas matrices ayudan a identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como a desarrollar estrategias efectivas y tomar decisiones fundamentadas.

#### ***4.1.5 Matrices Aplicables dentro de un Plan Estratégico de Marketing***

**Matriz FODA:** Sarli et al. (2015) describen la Matriz FODA como una herramienta esencial en la planificación estratégica para evaluar tanto los factores internos como externos que afectan a una empresa. La matriz se divide en cuatro secciones principales:

- **Fortalezas:** Estos son los aspectos internos positivos y recursos que la empresa posee, proporcionando una ventaja competitiva. Ejemplos pueden ser una sólida base financiera, una marca fuerte, tecnología avanzada, y personal capacitado (Sarli et al., 2015).
- **Oportunidades:** Factores externos favorables que la empresa puede aprovechar. Estas oportunidades pueden derivarse de cambios en el mercado,

innovaciones tecnológicas, nuevas tendencias de consumo o necesidades no satisfechas en el mercado (Sarli et al., 2015).

- **Debilidades:** Aspectos internos negativos que representan limitaciones o desafíos para la empresa. Incluyen carencias en recursos, problemas de gestión, deficiencias en la calidad o baja visibilidad de la marca (Sarli et al., 2015).
- **Amenazas:** Factores externos que presentan riesgos para la empresa. Estas amenazas pueden provenir de la competencia creciente, cambios en las regulaciones, fluctuaciones económicas o alteraciones en las preferencias de los consumidores (Sarli et al., 2015).



Figura 2. Ejemplo de matriz FODA

Nota: ejemplo Matriz FODA. Obtenido de: Question Mark, en donde se puede evidenciar tanto las fortalezas debilidades, amenazas y oportunidades.

### Matriz de Alto Impacto

De acuerdo con Álvarez y Viltard (2016), la Matriz de Alto Impacto es una herramienta de análisis estratégico diseñada para evaluar y priorizar diversas opciones estratégicas según su potencial para afectar los objetivos y metas de la empresa. Esta matriz integra dos dimensiones principales: el grado de impacto y la factibilidad de implementación de cada alternativa estratégica.

- **Oportunidades de Alto Impacto y Alta Factibilidad:** Este cuadrante agrupa las opciones estratégicas que tienen un elevado potencial para influir positivamente en los objetivos de la empresa y que además son viables en términos de su implementación (Álvarez y Viltard, 2016).

- **Oportunidades de Alto Impacto pero Baja Factibilidad:** En este segmento se encuentran las opciones que poseen un gran potencial para afectar los objetivos de la empresa, aunque su implementación puede verse obstaculizada por limitaciones de recursos, tecnológicas u otros impedimentos (Álvarez y Viltard, 2016).
- **Oportunidades de Bajo Impacto pero Alta Factibilidad:** Este cuadrante abarca las alternativas que son relativamente fáciles de implementar, pero que ofrecen un impacto limitado en los objetivos de la empresa (Álvarez y Viltard, 2016).
- **Oportunidades de Bajo Impacto y Baja Factibilidad:** Aquí se localizan las opciones estratégicas que tienen un impacto reducido y presentan dificultades significativas para su implementación. Estas alternativas suelen ser menos prioritarias y pueden ser desestimadas en favor de opciones con mayor potencial (Álvarez y Viltard, 2016).



Figura 3. Ejemplo de matriz de alto impacto

Nota: Ejemplo de Matriz de alto impacto. Obtenido de: LinkedIn en donde se puede observar de manera gráfica la manera de una toma de decisiones según el impacto esperado.

#### 4.1.6 Filosofía Empresarial (Misión, Visión y Valores)



De acuerdo con González et al. (2021), la filosofía empresarial comprende un conjunto de principios, valores y objetivos fundamentales que guían el accionar y las decisiones de una empresa. Esta filosofía define la identidad de la organización, su propósito en el mercado y las normas que rigen su conducta. Sirve como base para la toma de decisiones estratégicas, el desarrollo de la cultura organizacional y la creación de relaciones con los grupos de interés.

- **Misión:** “La misión representa la declaración del propósito esencial y la razón de ser de la empresa. Explica qué hace la empresa, a quién se dirige y cómo realiza sus actividades” (González et al., 2021).
- **Visión:** “La visión es una proyección del futuro deseado por la empresa. Ofrece una imagen ambiciosa de lo que la organización aspira a convertirse a largo plazo” (González et al., 2021).
- **Valores:** “Los valores son los principios y creencias fundamentales que orientan el comportamiento y las decisiones de la empresa. Reflejan los estándares éticos y culturales promovidos en todas las operaciones y relaciones comerciales” (González et al., 2021).

#### **4.1.7 Fuerzas Económicas y Financieras**

Según Taipe y Pazmiño (2021), las fuerzas económicas y financieras son factores macroeconómicos y financieros que influyen en las decisiones estratégicas y operativas de una empresa. Estos factores son cruciales para entender el entorno empresarial y tomar decisiones que fomenten el éxito y la rentabilidad a largo plazo.

- **Poder Adquisitivo del Cliente:** “Se refiere a la capacidad de un individuo o grupo para adquirir bienes y servicios con su ingreso disponible. Está determinado por factores como los salarios, los precios, las tasas de interés y el nivel de deuda” (Taipe & Pazmiño, 2021).
- **Tendencia del Producto Interno Bruto (PIB):** “La tendencia del PIB refleja el movimiento general de la economía de un país a lo largo del tiempo. El PIB mide el valor total de todos los bienes y servicios producidos en un país durante un periodo determinado” (Taipe & Pazmiño, 2021).
- **Inflación:** “La inflación es el incremento sostenido en el nivel general de precios de bienes y servicios en una economía durante un periodo prolongado. Se suele medir mediante el índice de precios al consumidor (IPC)” (Taipe & Pazmiño, 2021).

- **Ciclo Económico:** “El ciclo económico hace referencia a las fluctuaciones periódicas en la actividad económica de un país, que incluyen fases de expansión, pico, recesión y recuperación. Estas fluctuaciones son causadas por variaciones en la demanda, oferta, inversión, confianza del consumidor, entre otros” (Taipe & Pazmiño, 2021).

#### **4.1.8 Plan de Acción de Marketing**

González (2016) define un plan de acción de marketing como un documento que detalla las estrategias y tácticas específicas que una empresa implementará para alcanzar sus metas de marketing. Este plan actúa como una guía que orienta las actividades de marketing durante un periodo específico, usualmente un año fiscal, e incluye el análisis del mercado, definición de objetivos, identificación del público objetivo, estrategias de posicionamiento, mix de marketing (producto, precio, distribución, promoción), asignación de recursos, cronograma de actividades y métodos de seguimiento y evaluación.

#### **4.1.9 Estructura del Plan Estratégico de Marketing**

De acuerdo con Díaz y Villafuerte (2022), un plan estratégico de marketing es un documento que define los objetivos, estrategias y tácticas que la empresa usará para promover y vender sus productos o servicios. La estructura típica incluye:

- **Resumen Ejecutivo:** “Un resumen breve que presenta los puntos clave del plan, incluyendo los objetivos principales, estrategias y resultados esperados”.
- **Análisis de la Situación:** “Evaluación completa del entorno externo e interno de la empresa, así como del mercado y la competencia, para entender el contexto en el que opera”.
- **Definición de Objetivos de Marketing:** “Establecimiento de metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo definido para las actividades de marketing”.
- **Estrategias de Marketing:** “Planes generales que orientan las decisiones sobre cómo la empresa alcanzará sus objetivos de marketing, incluyendo la segmentación del mercado, el posicionamiento de la marca y el mix de marketing”.
- **Medición y Seguimiento:** “Definición de indicadores clave de rendimiento (KPIs) y métodos para evaluar el éxito de las actividades de marketing, así como para monitorear

- **Recursos y presupuesto:** “Identificación de los recursos necesarios para implementar el plan, así como asignación de presupuestos para cada actividad de marketing”.
- **Responsabilidades y cronograma:** “Definición clara de roles y responsabilidades de los miembros del equipo, así como establecimiento de un cronograma detallado que indique cuándo se llevarán a cabo las diferentes actividades”.
- **Anexos:** “Información adicional que respalda el plan, como estudios de mercado, análisis competitivos, datos financieros, etc.” (Díaz & Villafuerte, 2022).

#### **4.1.10 Matriz de desarrollo de plan estratégico.**

“La Matriz de Desarrollo de Plan Estratégico es una herramienta de análisis gráfico que ayuda a identificar oportunidades de productos o unidades de negocio estratégicas y decidir en qué negocios invertir, desinvertir o incluso renunciar para obtener márgenes de beneficio futuros. La matriz de desarrollo se encarga de realizar un análisis estratégico del portafolio de inversiones de una empresa en función de dos factores: crecimiento del mercado y participación de mercado” (Chávez, 2021).

“La matriz de desarrollo de plan estratégico contiene por lo general cuatro componentes que son el cuadrante de estrellas, vacas de efectivo, perros e interrogantes; las cuales tienen como objetivo la construcción, esperar, cosechar y vender; siempre acorde a los cuadrantes” (Chávez, 2021).

**Tabla 3.** Matriz de objetivos estratégicos

<b>Objetivo</b>	<b>Problema</b>	<b>Meta</b>	<b>Política</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Actividades</b>
<b>Objetivo 1</b>	<b>Xxxx</b>	<b>Xxxx</b>	<b>xxxx</b>	<b>Xxxx</b>	<b>Xxxx</b>	<b>xxxx</b>	<b>Xxxx</b>
<b>Objetivo 2</b>	<b>Xxxx</b>	<b>Xxxx</b>	<b>xxxx</b>	<b>Xxxx</b>	<b>Xxxx</b>	<b>xxxx</b>	<b>Xxxx</b>
<b>Objetivo 3</b>	<b>Xxxx</b>	<b>Xxxx</b>	<b>xxxx</b>	<b>Xxxx</b>	<b>Xxxx</b>	<b>xxxx</b>	<b>Xxxx</b>
<b>Objetivo 4</b>	<b>Xxxx</b>	<b>Xxxx</b>	<b>xxxx</b>	<b>Xxxx</b>	<b>Xxxx</b>	<b>xxxx</b>	<b>Xxxx</b>

Nota: Elaboración propia

**Problema:** Se refiere a cualquier obstáculo o desafío que impide alcanzar ese objetivo dentro de una organización o en el contexto de un plan estratégico se refiere a la dificultad que se presenta en un objetivo estratégico de ahí la importancia de una propuesta estratégica de marketing para mitigar ese problema.

**La meta:** son objetivos a largo o mediano plazo que proporcionan una dirección general y sirven como la base para el desarrollo de estrategias y tácticas concretas.

**La política:** Son las directrices generales y principios que se deben seguir para que un objetivo estratégico de marketing se lleve en regla.

**La estrategia:** se refiere al plan de acción general que una organización diseña para alcanzar sus metas a largo plazo. Las estrategias están enfocadas en los resultados finales y tienen un enfoque amplio.

**Las tácticas:** Son acciones específicas y de corto plazo que se implementan para llevar a cabo una estrategia. Las tácticas son mucho más detalladas que las estrategias y están enfocadas en la ejecución concreta.

**El responsable:** Es la persona o el equipo encargado de ejecutar cada estrategia o táctica específica dentro del plan estratégico. Asignar responsabilidades claras es crucial para asegurar que cada parte del plan se implemente de manera efectiva y que haya responsabilidad sobre los resultados.

**Las actividades:** Son las acciones específicas y detalladas que deben realizarse para llevar a cabo las tácticas, Son los pasos operativos concretos que permiten implementar una táctica. Las actividades son de corto plazo y están más enfocadas en la operatividad del día a día.

## 5. METODOLOGÍA

La metodología consiste en la aplicación de técnicas y métodos a utilizar en una investigación científica en este caso la metodología representan la selección concreta de los métodos que fueron utilizados en el trabajo de integración curricular los cuales sirvieron de base para poder cumplir con los objetivos planteado. Es muy importante mencionar que todos los métodos de investigación deben seguir un método acorde a las teorías normativas, descriptivas y comparativas del método y se agregue los procedimientos del investigador.

Los métodos que se emplearon en la elaboración del plan estratégico de marketing para el Micromercado “Supermarisol” de la ciudad de Loja son los que se describen a continuación:

### 5.1. Métodos

#### 5.1.1 *Método descriptivo*

Con el método descriptivo se recopiló y se presentó información sobre características, comportamientos o fenómenos específicos acerca del objeto de estudio del trabajo de titulación. Su objetivo principal es describir de manera precisa y detallada lo que está siendo observado, sin buscar explicaciones causales.

#### 5.1.2 *Método analítico*

El método analítico se centró en descomponer el problema del trabajo de titulación en componentes para su fácil resolución, de tal manera que sirva para comprender mejor su estructura y funcionamiento.

#### 5.1.3 *Método deductivo*

El método deductivo implicó el uso del razonamiento lógico a partir de premisas generales hacia conclusiones específicas del objeto de estudio. Con el método deductivo se realizó varias formulaciones de hipótesis o teorías generales.

#### 5.1.4 *Método Cualitativo:*

El método cualitativo se enfocó en comprender los significados, interpretaciones y experiencias subjetivas del objeto de estudio, es decir, las cualidades del objeto que se pretende estudiar en el proyecto del plan estratégico.

### 5.2. Técnicas de investigación.

Las técnicas de investigación son procedimientos específicos utilizados para recolectar, analizar y presentar datos en un estudio de investigación. Estas técnicas proporcionan métodos sistemáticos y rigurosos para obtener información relevante y válida que pueda ayudar a responder preguntas de investigación específicas.

El presente trabajo de titulación plan estratégico de marketing para el Micromercado "Supermarisol", se aplicó las siguientes técnicas de investigación:

### **5.2.1 Técnica bibliográfica**

La técnica bibliográfica implica la revisión y el análisis crítico de la literatura existente sobre un tema específico. Consiste en la búsqueda sistemática, selección, evaluación y síntesis de información relevante proveniente de fuentes bibliográficas como libros, artículos de revistas científicas, tesis, informes técnicos y otros documentos escritos.

### **5.2.2 Técnica deductiva**

La técnica deductiva es un enfoque de razonamiento lógico que parte de premisas generales o teorías ampliamente aceptadas para derivar conclusiones específicas. Implica la aplicación de principios o leyes generales a casos particulares, utilizando el proceso de inferencia lógica para llegar a conclusiones válidas.

### **5.2.3 Técnica de investigación de campo**

La técnica de investigación de campo es un método de investigación que involucra la recopilación directa de datos en el entorno natural o contexto específico en el que ocurren los fenómenos de interés.

## **5.3. Instrumentos de recolección de información.**

Los instrumentos de recolección de información son herramientas específicas utilizadas en un trabajo de titulación para recopilar datos relevantes y necesarios para abordar el problema de investigación y alcanzar los objetivos planteados. Estos instrumentos están diseñados para obtener información precisa y confiable de los participantes o fuentes pertinentes en el estudio.

Los instrumentos de recolección de información que se empleó para la elaboración del plan estratégico de marketing para el Micromercado "SUPERMARISOL" son las que se describen a continuación:

### **5.3.1 Entrevista**

Una entrevista es un instrumento de recolección de datos que implica una interacción directa entre el investigador y el participante, donde se realizó preguntas específicas para obtener información detallada y en profundidad sobre un tema determinado. Las entrevistas pueden ser estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas.

### **5.3.2 Encuesta**

Una encuesta es un instrumento de recolección de datos que implica la administración de un cuestionario estructurado a una muestra representativa de la población objetivo. Las encuestas pueden ser realizadas en persona, por teléfono, por correo electrónico

o en línea.

#### 5.4. Población Constituyente para el presente trabajo de titulación.

##### 5.4.1 Clientes externos del Micromercado “SUPERMARISOL” correspondiente al año 2023

Mediante una entrevista al propietario del Micromercado “Supermarisol” con el nombre de Polivio Guaya (2024) manifestó que “los clientes externos del Micromercado se dividen en 3 grupos; el primero que corresponden a moradores del sector, el segundo a los comerciantes de puerto seco y el tercer grupo que corresponde a otros que hace referencia a personas que no son de dicha localidad ya que el local se encuentra en una avenida principal vía Catamayo y lo visitan otras personas”. A continuación, se establece la cantidad de cada uno de los clientes externos.

Tabla 4. Clientes externos del Micromercado SuperMarisol

Tipo	Cantidad
Moradores del sector	785
Comerciantes de puerto seco	125
Otros	340
<b>TOTAL</b>	<b>1250</b>

Nota: se puede evidenciar la clasificación de los clientes externos del Micromercado, en donde en su mayoría son personas del sector.

**Cálculo de muestra:** Para nuestro caso de estudio se utiliza la fórmula para poblaciones finitas, ya que nuestra población es menor a 100000.

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

**Donde:**

$n$  = Tamaño de la muestra.

$N$  = Población.

$p$  = Proporción de cumplimiento.

$e$  = Margen de error.

$Z$  = Nivel de confianza.

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

**Donde:**

$$n = ?$$

$$N = 1250.$$

$$p = 0,5 \text{ (50\%).}$$

$$e = 0,05 \text{ (5\%).}$$

$$Z = 1,96 \text{ (95\%).}$$

$$n = \frac{1250 * 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(1250 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{1152,48}{4,044484}$$

$$n = 285$$

**Todos los clientes internos de la empresa Micromercado “SUPERMARISOL”**

**(incluye número de empleados y trabajadores)**

Tabla 5. Clientes internos del Micromercado Supermarisol.

<b>Tipo</b>	<b>Cantidad</b>
Gerente (Polivio Guaya)	1
Cajera o secretaria (Steysy Dayanara Criollo Guaya)	1
Persona encargada de perchar los productos (Nely Piedad Guaya Valle)	1
Supervisora (Carmen del Rosario Valle)	1
Chofer (Luis Chup)	1
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>

Nota: en el cuadro que antecede podemos observar los clientes internos del micro mercado SuperMarisol.

### **Entrevista dirigida al gerente y/o administrador**

El modelo de entrevista que se realizó al gerente o administrador se encuentra en el anexo 3. Para este caso, el gerente es el propietario del Micromercado “SUPERMIRASOL”.



## 6. RESULTADOS

### 6.1 Diagnóstico Situacional

En Julio del año 2006 se concretó la idea de la señora Carmen del Rosario Carmen Sivisapa y su hijo Roberto, en un destino común crearon la tienda MARISOL donde vieron la oportunidad de emprender un negocio pequeño (Tienda de abarrotes), siempre centrados en brindar la mejor calidad de sus productos para así satisfacer las necesidades de sus clientes.

Con el pasar del tiempo este pequeño negocio logro tener éxito, por lo que su hijo, tuvo la idea de ampliar la línea de productos de primera necesidad (abarrotes), y debido al éxito del negocio, surge la idea de expandirse con un local en la ciudad de Loja, específicamente en el barrio Belén, después de mucho esfuerzo se obtiene el capital necesario para la compra de un bien inmueble, donde se construirá una nueva sucursal especializada en las ventas de los víveres de primera necesidad, en la las ventas al mayor y por menor. En esta nueva sucursal se agrega la palabra SUPER al crecer la inversión en este nuevo local, quedando como “SUPERMARISOL” en honor a la última hermana de la familia, cabe mencionar que las agallas de la madre y su hijo nace la idea de emprendimiento desde Chuquiribamba a la ciudad de Loja.



Figura 4. Micromercado SUPERMARISOL

## Organigrama

Se identifico que dentro del micromercado SUPERMARISOL no posee un organigrama establecido dentro de su accionar, pues que por el número de personas que trabajan no se ah vista la necesidad de implementar dentro de sus operaciones diarias.

- **Razón Social:** Micromercado SUPERMARISOL
- **Naturaleza de la empresa:** Es un Micromercado que se especializa en la venta de viveres.
- **Situación Legal:** Legalmente constituida.

### 6.1.1 Macro Localización

El Micromercado SUPERMARISOL está ubicado en la Provincia de Loja, Cantón Loja, parroquia Sucre, Barrio El Plateado.

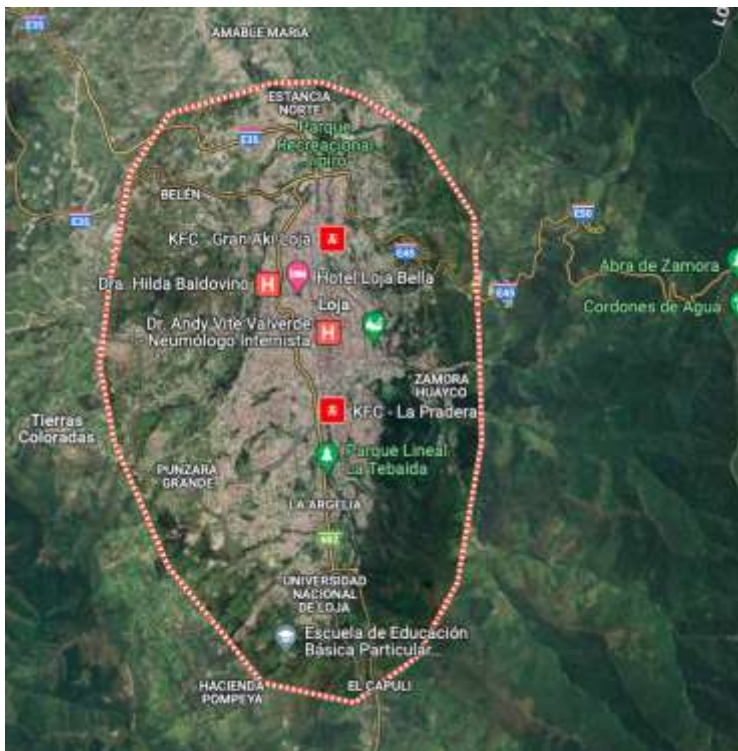


Figura 5. Macro localización



Figura 6. Micro localización

### 6.1.2 *Tamaño de la empresa*

El micromercado SUPERMARISOL se encuentra legalmente constituida como como una micro empresa debido al giro del negocio, su estructura organizacional no se ha definido según lo manifestado por parte del propietario, en la actualidad cuenta con 5 colaborador puesto que se ha visto suficiente para poder funcionar.

### 6.1.3 **Logotipo de la empresa.**



Figura 7. Logotipo de la empresa

### 6.1.4 **Situación Financiera actual.**

De acuerdo a la información proporcionada por el propietario se determinó lo siguiente:

El micromercado “SUPERMARISOL” está constituida como persona natural dentro de la personería jurídica, debido a que es una empresa unipersonal, y su capital está limitado.

En cuanto a la situación financiera del micromercado “SUPERMARISOL”. Se pudo determinar que se encuentra con poca liquidez siendo esto desfavorable para el negocio,

siendo así que, para poder funcionar, cubrir gastos y cumplir con sus obligaciones se basa netamente en las ventas.

### **Situación financiera micromercado “SUPERMARISOL”.**

De acuerdo a la información proporcionada directamente por propietario se menciona que actualmente opera con una sola cuenta bancaria en el banco del Austro, la cual corresponde a nombre del Sr. Roberto Guaya (propietario) con un monto de \$10.000 considerándose esta una cantidad escasa para la dimensión de la empresa su mercadería esta evaluada en \$ 40.000.

## **6.2 ANÁLISIS INTERNO**

### **6.2.1 Encuesta a clientes externos.**

**Demográfica:** ¿Cuál es su edad?

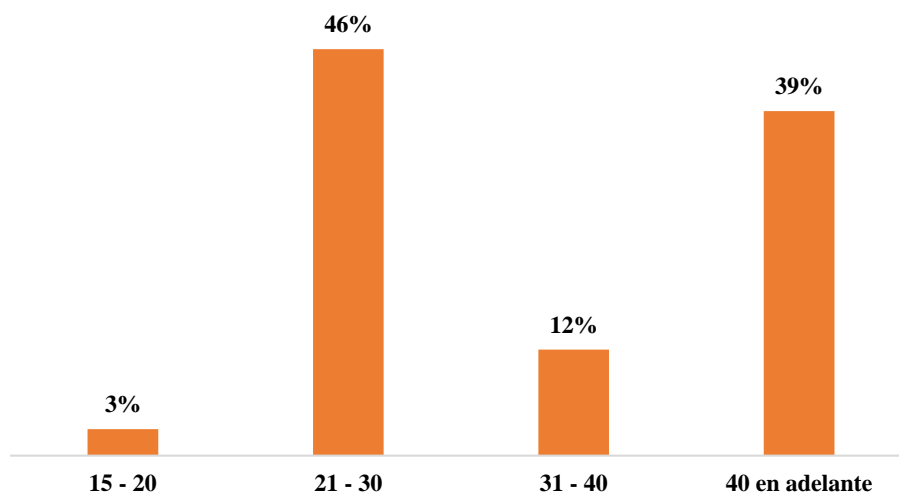


Figura 8. Edad de los clientes potenciales

**Fuente:** Polivio Roberto Guaya Valle 2024

En el cuadro que antecede se puede observar que el 46% de la población objetiva tiene una edad entre los 21 y 30 años mientras que nuestro segundo grupo objetivo son personas mayores a 40 años con un 39%.

**Pregunta 1:** ¿Con que frecuencia visita el supermercado SUPERMARISOL en un mes típico?

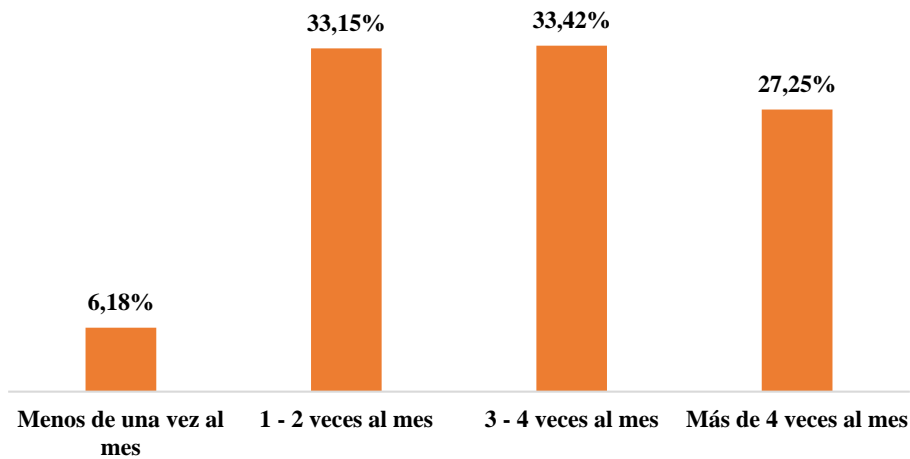


Figura 9. Frecuencia de visita al Micromercado Supermarisol en un mes

**Fuente:** Polivio Roberto Guaya Valle 2024

Lo que podemos observar en la encuesta es que tenemos clientes fidelizados con un importante porcentaje con el 27,7% con una frecuencia de visita y compra de más de 4 veces, mientras que un 33,43% entre 3 a 4 veces y 33,15% entre 1 a 2 veces al mes.

Pregunta 2: ¿Cree usted que el micromercado "SUPERMARISOL" ofrece una amplia variedad de productos?

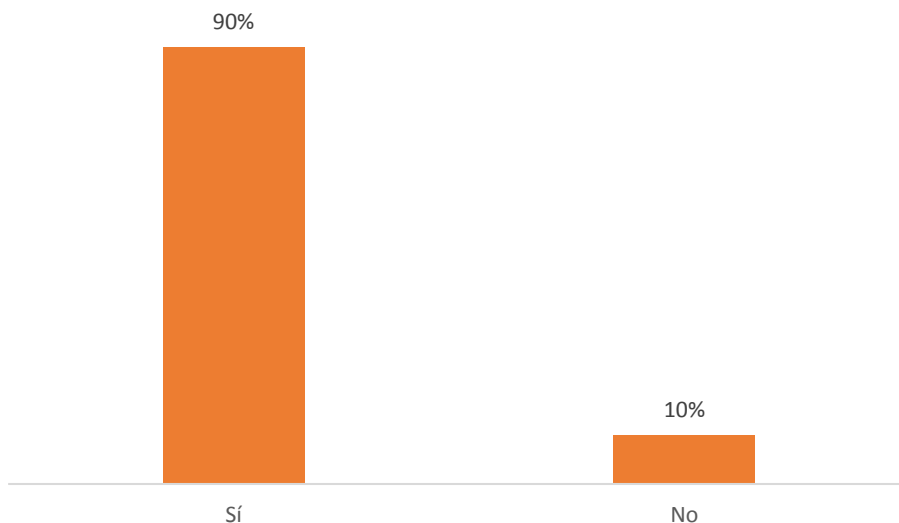


Figura 10. Variedad de productos ofrecidos en el Micromercado "Supermarisol"

**Fuente:** Polivio Roberto Guaya Valle 2024

El 90% de los clientes mencionan que el micromercado "Supermarisol" ofrece una amplia variedad de productos mientras que apenas el 10% menciona que no.

**Pregunta 3:** ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de los productos vendidos en el micromercado "SUPERMARISOL"?

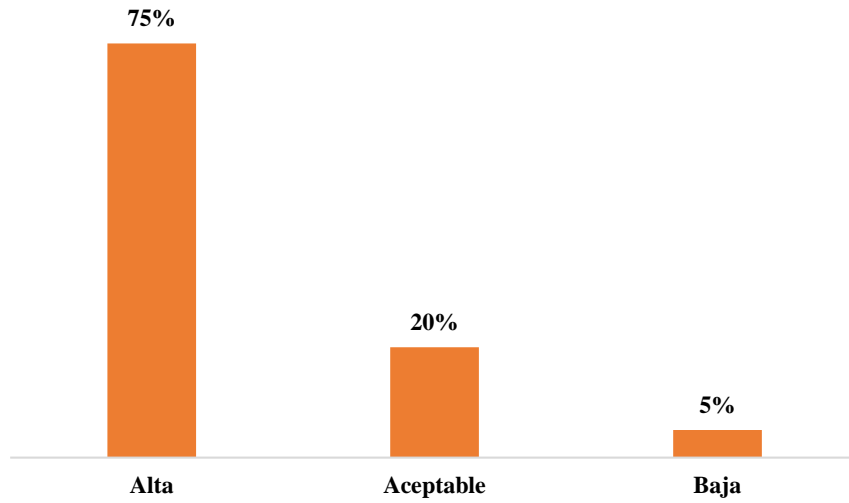


Figura 11. Opinión sobre la calidad de los productos vendidos

**Fuente:** Polivio Roberto Guaya Valle 2024

El 75% de nuestros clientes opinan que calidad de los productos son altos, un 20% respondieron que es aceptable y finalmente solo el 5% califican que son bajos.

**Pregunta 4:** ¿Con qué frecuencia encuentras los productos que buscas en el micromercado "SUPERMARISOL"?

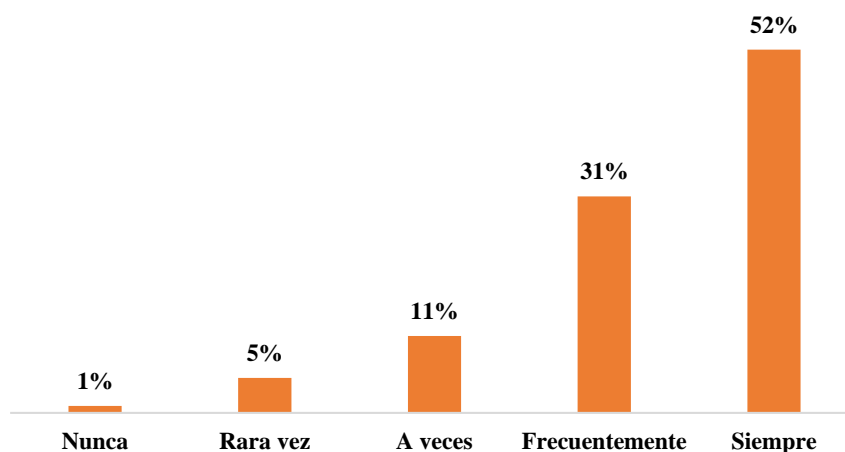


Figura 12. Los productos que se encuentran con frecuencia

**Fuente:** Polivio Roberto Guaya Valle 2024

El 52% de nuestros clientes respondieron que siempre encuentran los productos que buscan, el 31% menciona que frecuentemente encuentra, el 11% responde que a veces encuentra los productos en el micromercado, el 5% comentan que rara vez y finalmente solo el 1% dicen que nunca encuentran los productos que ellos buscan en el micromercado “SUPERMARISOL”

**Pregunta 5:** ¿Cómo calificarías el precio de los productos en el micromercado "SUPERMARISOL" en comparación con otros establecimientos similares?

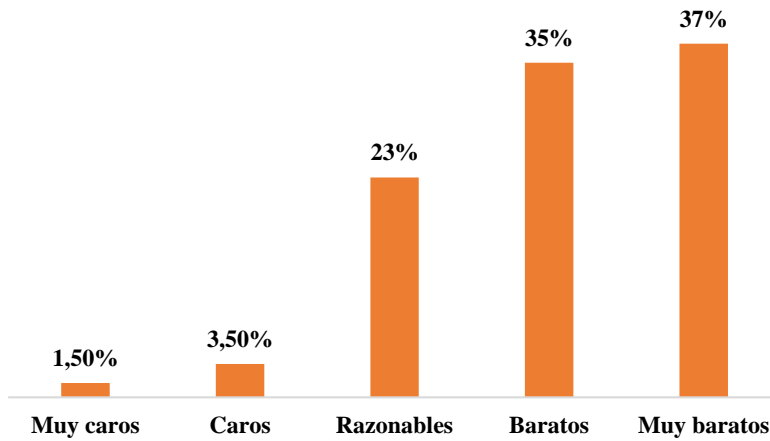


Figura 13. Los productos que se encuentran con frecuencia

**Fuente:** Polivio Roberto Guaya Valle 2024

Los clientes mencionan que los precios en el micromercado “SUPERMARISOL” son muy baratos con un porcentaje del 37% y baratos con el 35%.

**Pregunta 6:** ¿Qué tan satisfactorio encuentras el servicio al cliente en el micromercado "SUPERMARISOL"?

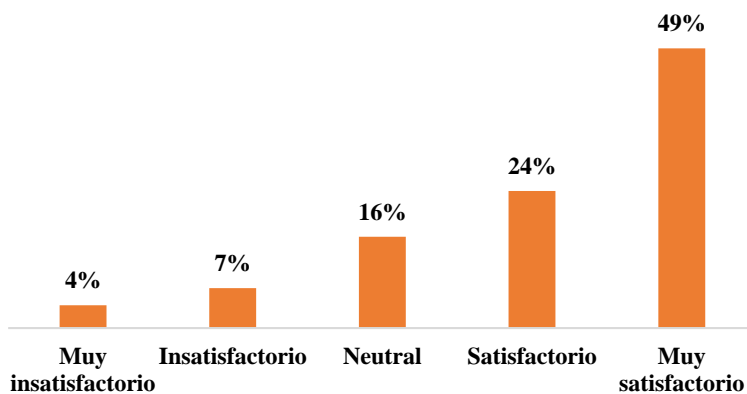


Figura 14. Servicio al cliente en el micromercado

**Fuente:** Polivio Roberto Guaya Valle 2024

La mayoría de los clientes responden que es muy satisfactorio el servicio al cliente con un 49%, seguido del 245 con satisfactorio.

**Pregunta 7:** ¿Has recomendado el micromercado "SUPERMARISOL" a amigos o familiares en el último mes?

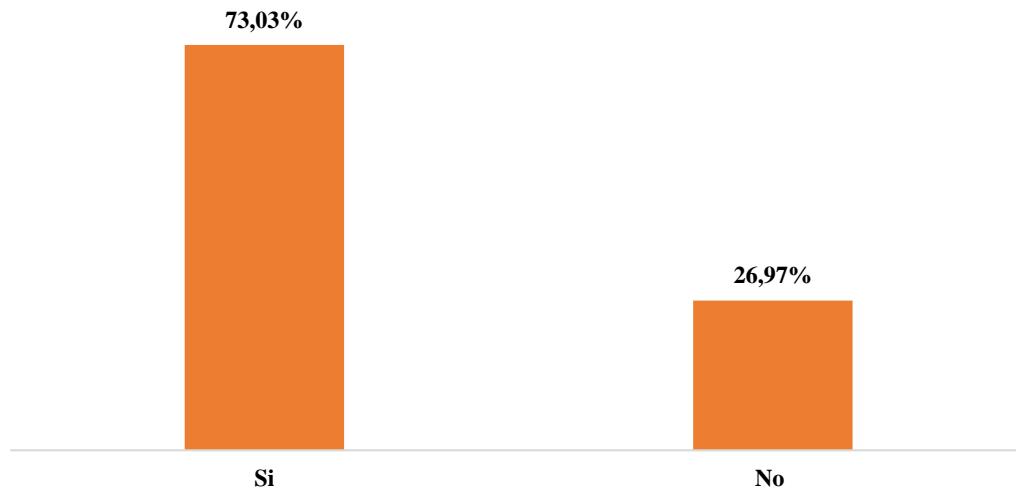


Figura 15. Recomendaciones al Micromercado

**Fuente:** Polivio Roberto Guaya Valle 2024

De nuestros clientes el 73.03% recomienda el Micromercado.

**Pregunta 8:** ¿Consideras que el micromercado "SUPERMARISOL" cumple con tus expectativas como cliente?

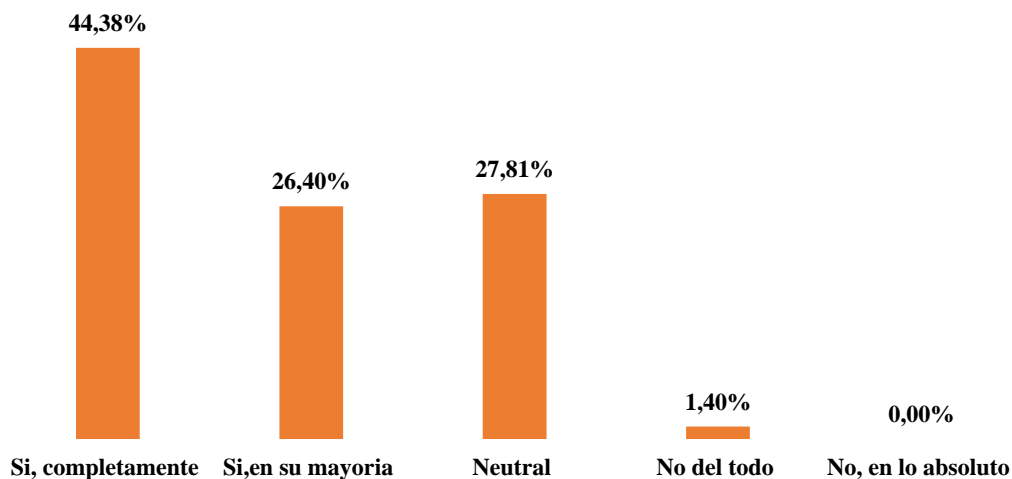


Figura 16. Consideras que el Micromercado cumple sus expectativas

**Fuente:** Polivio Roberto Guaya Valle 2024

El 44.38% de nuestros clientes consideran que el micromercado cumple con las expectativas como cliente.



**Pregunta 9:** ¿De acuerdo a su opinión elija una opción tomando en cuenta si la ubicación del micromercado "SUPERMARISOL" es una zona?:

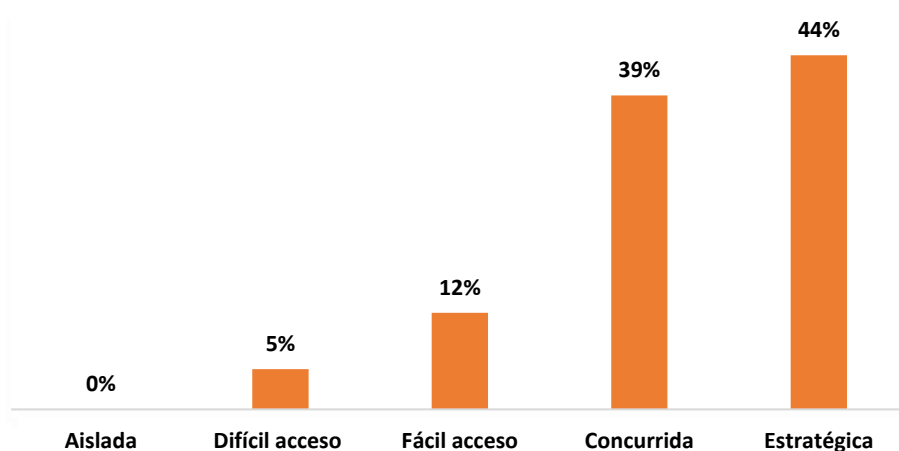


Figura 17. Ubicación del micromercado "Supermarisol".

**Fuente:** Polivio Roberto Guaya Valle 2024

De los encuestados el 44% mencionan que la ubicación del micromercado "Supermarisol" está en una zona estratégica y 39% opina que se encuentra en una zona concurrida.

**Pregunta 10:** ¿Qué tan fidelizado se considera usted hacia el micromercado "SUPERMARISOL"?

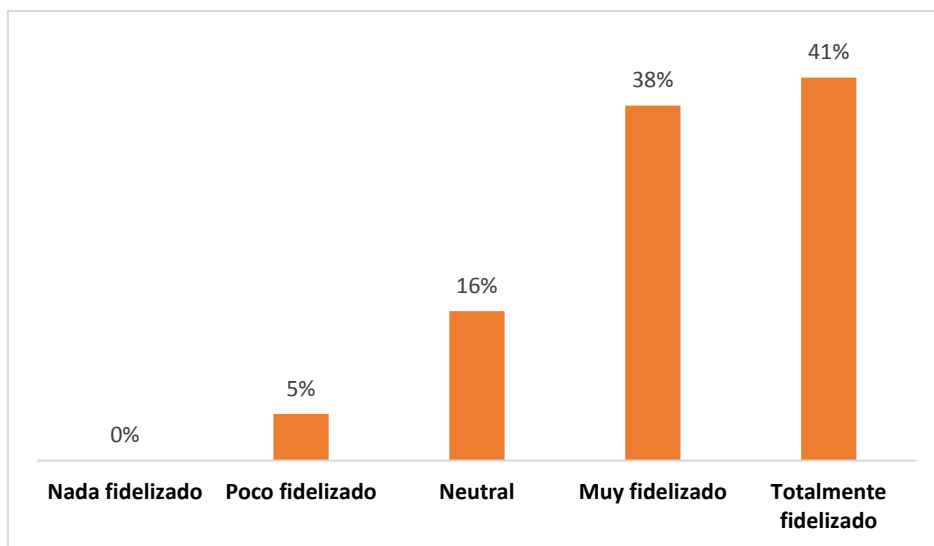


Figura 18. Clientes fidelizados

**Fuente:** Polivio Roberto Guaya Valle 2024

De los encuestados el 41% son clientes totalmente fidelizados y el 38% muy fidelizados.

**Pregunta 11:** ¿Te gustaría que el micromercado "SUPERMARISOL" ampliara su horario de atención?

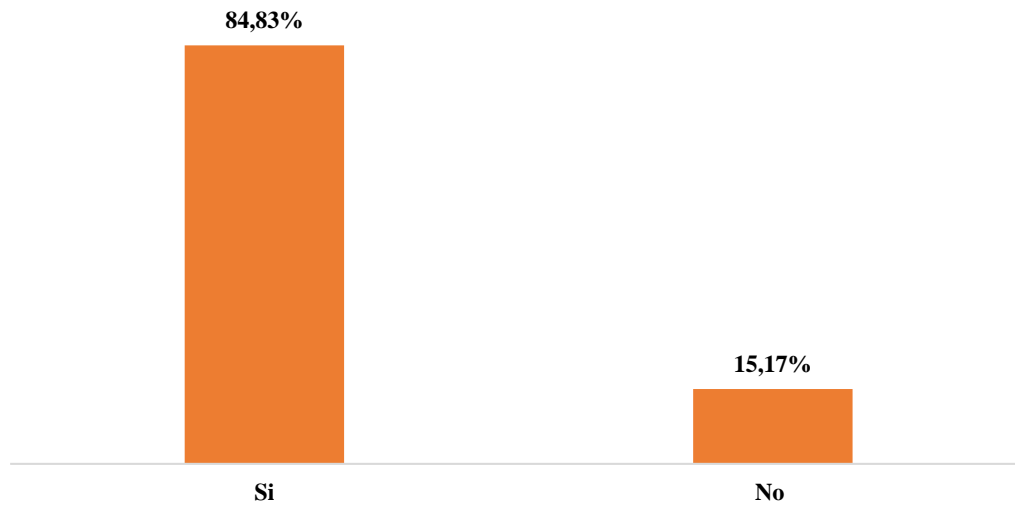


Figura 19. Horario de atención

**Fuente:** Polivio Roberto Guaya Valle 2024

EL 84.83% de nuestros encuestados menciona que le gustaría que el micromercado amplie su horario de atención.

**Pregunta 12:** ¿Consideras que el micromercado "SUPERMARISOL" ofrece suficientes promociones y descuentos?

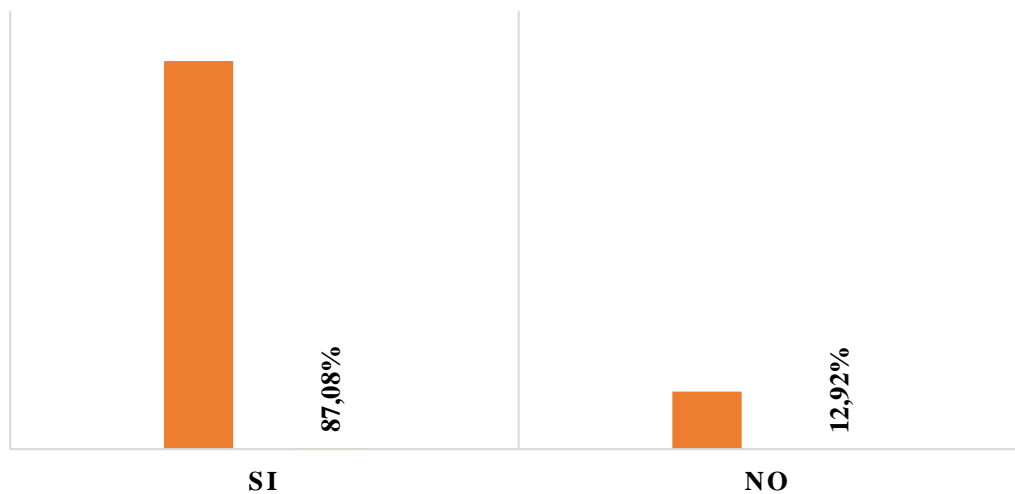


Figura 20. Se ofrece promociones y descuentos

**Fuente:** Polivio Roberto Guaya Valle 2024

El 87.08% de los encuestados menciona que el micromercado Ofrece descuentos y promociones.

**Pregunta 13:** ¿Qué tipo de estrategias de marketing cree usted que el micromercado "SUPERMARISOL" debería implementar para atraer más clientes y mejorar su presencia en el mercado?

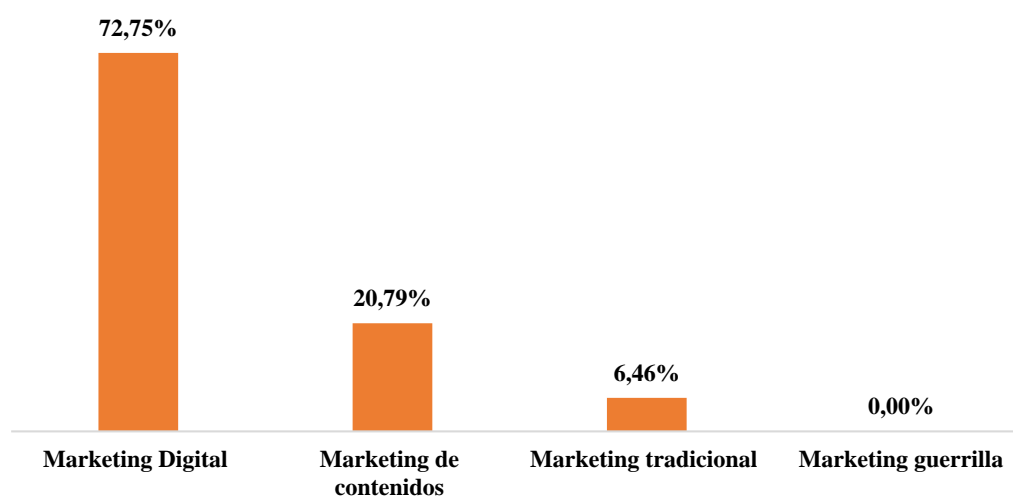


Figura 21. Estrategias de Marketing

**Fuente:** Polivio Roberto Guaya Valle 2024

El 72.75% de nuestros encuestados considera que se debe implementar marketing digital.

### **Interpretación de la encuesta**

El análisis de la encuesta realizada en el micromercado “Supermarisol” revela que el 46% de su población objetivo tiene entre 21 y 30 años, y el 39% son mayores de 40 años. El 27.7% de los clientes visitan y compran más de cuatro veces al mes, el 33.43% de tres a cuatro veces, y el 33.15% de una a dos veces al mes. La satisfacción con la variedad de productos es alta, con el 44.66% satisfechos y el 38.76% muy satisfechos. Además, el 73.03% de los clientes recomienda el micromercado y el 44.38% cree que cumple con sus expectativas. En términos de fidelización los clientes mencionaron con un 41% estar totalmente fidelizados y un 38% muy fidelizados. Por otra parte, la ubicación es un factor muy importante en donde el 44% mencionó que el micromercado “Supermarisol” se encuentra en una zona estratégica y el 39% de los encuestados menciona que es una zona concurrida. Un significativo 84.83% desea un horario de atención ampliado, y el 87.08% confirma que se ofrecen descuentos y promociones. Las estrategias publicitarias son consideradas efectivas por el 53.93% de los clientes, mientras que el 44.94% encuentra el micromercado accesible y cómodo. El 72.75% de los encuestados sugiere implementar marketing digital, y el 53.37% considera útil una aplicación móvil para compras en línea, seguido por el 39.89% que prefiere un servicio de cafetería.

### **6.2.2 Encuesta dirigida a los clientes internos del micromercado “SUPERMARISOL”.**

1. ¿Cuántos años lleva trabajando en la empresa?

Respuesta: b) 1-3 años

Análisis: La experiencia de trabajar de 1 a 3 años indica un conocimiento moderado de las operaciones y cultura de la empresa. Este tiempo es suficiente para entender los procesos internos, la dinámica del equipo y las expectativas de los clientes, lo que permite una contribución significativa a la gestión y promoción de la empresa.

2. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece en la empresa?

Respuesta: a) Productos alimenticios y b) Productos de limpieza y hogar

Análisis: La oferta de productos alimenticios y de limpieza y hogar cubre necesidades básicas y recurrentes de los clientes, se tiene gran variedad, lo que asegura un flujo constante de demanda. Esta combinación diversificada puede atraer a diferentes segmentos de clientes, aumentando la base de consumidores leales y recurrentes.

#### **FORTALEZA**

3. ¿Cuál es tu principal estrategia de marketing para atraer clientes a la empresa?

Respuesta: c) Descuentos y promociones

Análisis: Los descuentos y promociones son estrategias efectivas para atraer a clientes sensibles al precio y para incentivar compras impulsivas. Esta táctica puede aumentar las ventas a corto plazo y atraer a nuevos clientes, aunque es importante equilibrar estas promociones con márgenes de ganancia sostenibles.

4. ¿Cómo calificarías la competencia en el mercado para la empresa?

Respuesta: b) Alta

Análisis: Una competencia alta sugiere que hay muchos jugadores en el mercado que ofrecen productos similares. Esto requiere que SUPERMARISOL encuentre maneras de diferenciarse, ya sea mediante la calidad del producto, el servicio al cliente, la ubicación o estrategias innovadoras de marketing.

5. ¿Qué crees que hace única a la empresa en comparación con otros establecimientos similares?

Respuesta: d) Ubicación

Análisis: Tener una ubicación privilegiada es una ventaja competitiva significativa. Una ubicación conveniente puede atraer a más clientes y aumentar la frecuencia de visitas, lo que puede compensar otros factores como el precio y la variedad de productos.

#### **FORTALEZA**

6. ¿Qué desafíos enfrentas actualmente en la gestión y promoción de la empresa?

Respuesta: a) Competencia de grandes cadenas

Análisis: La competencia con grandes cadenas es un desafío debido a sus recursos más extensos y economías de escala que les permiten ofrecer precios más bajos y una mayor variedad de productos. SUPERMARISOL debe encontrar su nicho de mercado y destacarse en áreas donde las grandes cadenas no pueden competir tan efectivamente, como el servicio personalizado y la oferta de productos locales.

7. ¿Qué tipo de apoyo o recursos consideras que necesitas para mejorar la competitividad de la empresa?

Respuesta: a) Asesoramiento en marketing

Análisis: Asesoramiento en marketing puede proporcionar estrategias más efectivas para atraer y retener clientes, optimizar campañas promocionales y mejorar la visibilidad de la marca. Esto es crucial en un mercado competitivo y puede ayudar a SUPERMARISOL a maximizar su potencial de crecimiento, por lo mismo ahí la necesidad de tener presencia en redes sociales.

#### **DEBILIDAD.**

8. ¿Cómo evalúas la efectividad de tus estrategias de marketing actuales para atraer clientes y aumentar las ventas?

Respuesta: c) Neutral

Análisis: Una evaluación neutral de las estrategias de marketing actuales indica que hay margen para mejoras significativas. Esto sugiere la necesidad de revisar y posiblemente rediseñar las estrategias de marketing para hacerlas más efectivas en atraer clientes y aumentar las ventas.

9. ¿Qué tipo de cambios o mejoras crees que podrían impulsar el crecimiento de la empresa en el futuro?

Respuesta: b) Mejora de la experiencia del cliente

Análisis: Mejorar la experiencia del cliente puede tener un impacto significativo en la lealtad del cliente y en las recomendaciones boca a boca. Esto puede incluir mejorar el servicio al cliente, la disposición de la tienda, la facilidad de compra y la calidad de los productos. Por lo cual se recomienda diversificar los servicios y productos. **DEBILIDAD.**

10. ¿Has recibido capacitación específica en técnicas de ventas durante tu tiempo en la empresa?

Respuesta: b) No

Análisis: La falta de capacitación en técnicas de ventas puede limitar la eficacia del personal en maximizar las oportunidades de venta y en proporcionar un servicio al cliente

de alta calidad. Implementar programas de capacitación en ventas podría mejorar el rendimiento general y las habilidades del equipo.

11. ¿Has recibido capacitación en atención al cliente para mejorar tus habilidades en el trato con los clientes?

Respuesta: b) No

Análisis: No haber recibido capacitación en atención al cliente puede ser una debilidad significativa, especialmente en un entorno competitivo donde la calidad del servicio es crucial para diferenciarse. Ofrecer capacitación en esta área podría mejorar la satisfacción del cliente y la lealtad.

12. ¿Trabajas regularmente más de 8 horas al día en la empresa?

Respuesta: a) Sí

Análisis: Trabajar regularmente más de 8 horas al día puede ser un indicador de alta carga de trabajo y podría llevar a la fatiga del personal. Es importante gestionar el equilibrio entre el trabajo y la vida personal para mantener la moral y la productividad del personal.

13. ¿Consideras que hay suficiente variedad de productos ofrecidos en el micromercado "SUPERMARISOL" para satisfacer las necesidades de los clientes?

Respuesta: c) Neutral

Análisis: Una respuesta neutral sugiere que la variedad de productos puede no estar satisfaciendo completamente las necesidades de los clientes. Evaluar y expandir la gama de productos para incluir más opciones puede mejorar la satisfacción del cliente y atraer a más consumidores.

14. ¿Recibes regularmente reclamos o quejas de los clientes sobre los productos o servicios ofrecidos en el micromercado "SUPERMARISOL"?

Respuesta: b) Sí, ocasionalmente

Análisis: Recibir quejas ocasionalmente es normal, pero es crucial abordarlas de manera efectiva para evitar que se conviertan en problemas mayores. Implementar un sistema de retroalimentación y resolución de problemas puede ayudar a mejorar continuamente la calidad del servicio y de los productos. DEBILIDAD

15. ¿Cómo consideras la atención al cliente en el micromercado "SUPERMARISOL" en términos de eficacia y satisfacción del cliente?

Respuesta: b) Buena

Análisis: Calificar la atención al cliente como buena es positivo, pero siempre hay espacio para mejorar. Mantener altos estándares de atención al cliente y buscar

constantemente maneras de mejorar puede convertir una buena calificación en excelente, diferenciando aún más a SUPERMARISOL de la competencia. FORTALEZA

### ***6.2.3 Análisis a los clientes internos del micromercado SUPERMARISOL***

La encuesta dirigida a los clientes internos del micromercado “SUPERMARISOL” de Loja revela importantes insights sobre la percepción y las necesidades de los empleados en relación con el negocio. La mayoría de los trabajadores lleva entre 1 y 3 años en la empresa, lo que sugiere una estabilidad relativa en el equipo y una familiaridad adecuada con las operaciones diarias. Los principales productos ofrecidos son alimentos y productos de limpieza, lo cual define claramente el nicho de mercado de "Supermarisol". La estrategia de marketing más utilizada son los descuentos y promociones, destacando la necesidad de explorar métodos adicionales como la publicidad en redes sociales para diversificar y aumentar el alcance. La competencia en el mercado es percibida como alta, principalmente por la presencia de grandes cadenas, lo que subraya la urgencia de diferenciarse a través de la ubicación y el servicio al cliente. Los desafíos incluyen la competencia intensa y la necesidad de asesoramiento en marketing para mejorar la competitividad. La efectividad de las estrategias de marketing actuales es vista como neutral, sugiriendo que hay un amplio margen de mejora. Para impulsar el crecimiento, se prioriza la mejora de la experiencia del cliente, un área donde la falta de capacitación específica en ventas y atención al cliente representa una debilidad significativa. La mayoría de los empleados trabaja regularmente más de 8 horas al día, indicando un alto nivel de dedicación, aunque también una posible sobrecarga de trabajo. Existe una percepción neutral sobre la variedad de productos, y los reclamos de clientes se reciben ocasionalmente, lo cual resalta la importancia de mejorar continuamente la oferta y la calidad del servicio. La atención al cliente es considerada buena, pero hay espacio para alcanzar la excelencia, lo que podría convertirse en una ventaja competitiva clave. En resumen, la encuesta destaca áreas críticas para la mejora en marketing, capacitación y diferenciación competitiva que pueden ayudar a "Supermarisol" a fortalecer su posición en el mercado y que se continúe fortaleciendo la fidelización de los clientes.

**FORTALEZA.**

#### **6.2.4 Entrevista aplicada a el Gerente del micromercado SUPERMARISOL de la Ciudad de Loja.**

1. ¿Cuál es la visión y misión de SUPERMARISOL como micromercado?

Visión: Ser el supermercado líder en la comunidad, reconocido por la calidad de nuestros productos, la excelencia en el servicio y nuestro compromiso con la sostenibilidad, creando un impacto positivo en las vidas de nuestros clientes y en el medio ambiente.

Misión: Ofrecer a nuestros clientes una experiencia de compra excepcional, brindando productos frescos y de alta calidad a precios competitivos, en un ambiente amigable y acogedor.

2. ¿El local donde se ha establecido el micromercado “Supermarisol” está sujeto a un arriendo o son instalaciones propias?

Una de las principales ventajas es que contamos con instalaciones propias lo cual nos permite contemplar un cierto ahorro por concepto de no arrendar.

3. ¿Cuáles son los principales objetivos comerciales que tiene SUPERMARISOL a corto, mediano y largo plazo?

Corto Plazo (0-1 año):

Incrementar las ventas en un 10% mediante promociones y descuentos estratégicos.

Mejorar la experiencia del cliente implementando un sistema de retroalimentación.

Mediano Plazo (1-3 años):

Expansión geográfica: Abrir dos nuevas sucursales en áreas estratégicas de la ciudad.

Desarrollo de marca: Aumentar el reconocimiento de la marca en un 20% a través de campañas publicitarias y marketing digital.

Largo Plazo (3-5 años):

Innovación en el servicio al cliente: Implementar tecnologías avanzadas como inteligencia artificial y análisis de datos.

Responsabilidad social: Fortalecer el compromiso con la comunidad mediante programas de responsabilidad social empresarial.

Análisis: Los objetivos comerciales de SUPERMARISOL están bien estructurados para abarcar diferentes horizontes temporales, lo que permite un crecimiento sostenido y adaptativo. La implementación de tecnología avanzada y la expansión geográfica son estrategias claves para mantenerse competitivo, mientras que el enfoque en la responsabilidad social refuerza su imagen de empresa comprometida con la comunidad.



4. ¿Cómo describirías la oferta de productos y servicios de SUPERMARISOL en comparación con otros micromercados en la ciudad?

Variedad y Calidad de Productos:

SUPERMARISOL: Amplia gama de productos frescos y locales.

Otros micromercados: Oferta limitada, enfocada en productos básicos.

Servicios al Cliente:

SUPERMARISOL: Atención personalizada.

Otros micromercados: Servicio estándar.

Precios y Promociones:

SUPERMARISOL: Precios competitivos.

Otros micromercados: Enfoque en precios bajos con menos calidad.

Análisis: SUPERMARISOL se diferencia claramente por la calidad y variedad de sus productos, especialmente los frescos y locales, así como por su atención personalizada y competitividad en precios. Esta diferenciación le permite atraer a un segmento de consumidores que valoran la calidad y el servicio, más allá del precio bajo.

5. ¿Cuáles consideras que son las principales fortalezas de SUPERMARISOL en el mercado local?

Calidad de los Productos: Ofrecen productos frescos y locales, lo que asegura frescura y apoya a la economía local.

Excelencia en el Servicio al Cliente: La atención personalizada ayuda a construir relaciones fuertes y fomentar la lealtad del cliente.

Ambiente y Experiencia de Compra: Un ambiente acogedor y moderno mejora la experiencia del cliente.

Competitividad en Precios: Precios justos y competitivos atraen y retienen a los clientes.

Análisis: Las fortalezas de SUPERMARISOL se centran en la calidad del producto y el servicio al cliente, lo que crea una ventaja competitiva en un mercado saturado. Estas fortalezas son esenciales para diferenciarse y fidelizar a los clientes.

6. ¿Cuáles son los mayores desafíos o debilidades que enfrenta SUPERMARISOL en este momento?

Falta de inversión y capacidad propia financiera para ampliar servicios.

Competencia Intensa: Grandes cadenas y micromercados locales que compiten en precio y promociones.

Costos Operativos Altos: Mantener una oferta de productos frescos y orgánicos puede ser costoso.

Fidelización de Clientes: La lealtad del cliente puede ser difícil de mantener en un mercado competitivo.

Factores Económicos Externos: Cambios económicos como la inflación pueden afectar las ventas.

Adaptación a las Preferencias del Cliente: Mantener altos niveles de satisfacción del cliente es un desafío constante.

## **DEBILIDAD**

Análisis: Los desafíos de SUPERMARISOL reflejan tanto las presiones externas del mercado como las internas. Competir con grandes cadenas y manejar costos altos requiere estrategias innovadoras y eficaces para mantener la lealtad del cliente y adaptarse a las condiciones económicas fluctuantes.

7. ¿Cuál ha sido la estrategia de marketing más exitosa que han implementado hasta ahora en SUPERMARISOL?

Estrategia de Marketing Exitosa: "Compra Local, Vive Mejor":

Aumentar la lealtad del cliente promoviendo productos locales.

Diferenciarse de la competencia destacando la calidad y frescura de los productos locales.

Aumentar las ventas mediante promociones.

Resultados: Hubo un aumento significativo en las ventas.

Análisis: La estrategia "Compra Local, Vive Mejor" ha sido efectiva para SUPERMARISOL, destacando la importancia de los productos locales y frescos. Esto no solo ha incrementado las ventas, sino también ha fortalecido la relación con los clientes y la comunidad, promoviendo una imagen positiva de la marca.

8. ¿Cómo evalúan la satisfacción y lealtad de los clientes hacia SUPERMARISOL?

Encuestas de Satisfacción: Encuestas rápidas en la tienda permiten obtener feedback directo de los clientes.

Evaluación de la Lealtad del Cliente: Analizar la participación en el programa de fidelización y frecuencia de compra.

Análisis de Comentarios en Redes Sociales: Monitoreo de redes sociales para entender la percepción del cliente.

Análisis: Las herramientas utilizadas para evaluar la satisfacción y lealtad del cliente permiten a SUPERMARISOL adaptar sus estrategias de manera proactiva. Las encuestas en

tienda y el monitoreo de redes sociales proporcionan información valiosa sobre la experiencia del cliente y áreas de mejora.

9. ¿Qué medidas han tomado para mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes?

Introducción de Nuevos Productos: Basado en las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes.

Análisis: La adaptabilidad a las tendencias del mercado es crucial para mantener la relevancia y satisfacer las demandas cambiantes de los clientes. La introducción constante de nuevos productos asegura que SUPERMARISOL se mantenga competitivo y atractivo.

10. ¿Han considerado expandir la oferta de productos o servicios de SUPERMARISOL en el futuro? ¿De qué manera?

Expansión de Servicios: Optimización de la plataforma de comercio electrónico y ampliación de las áreas de servicio de entrega a domicilio.

Análisis: La expansión de los servicios de comercio electrónico y entrega a domicilio es una respuesta estratégica a las tendencias actuales del mercado. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también amplía el alcance de SUPERMARISOL.

11. ¿Cómo manejan las relaciones con los proveedores y socios comerciales en SUPERMARISOL?

Criterios Claros para Seleccionar Proveedores: Basados en calidad, confiabilidad y cumplimiento de normativas.

Negociaciones Justas: Asegurando precios competitivos y términos de pago favorables.

Innovación y Colaboración: Fomentando un ambiente de intercambio de ideas y soluciones innovadoras.

Análisis: La gestión de relaciones con proveedores y socios comerciales basada en la calidad y la equidad asegura un suministro estable y de alta calidad. La colaboración continua fomenta la innovación y mejora la oferta de productos.

12. ¿Qué papel juega la innovación en SUPERMARISOL, tanto en términos de productos como de estrategias de marketing?

Identificación de Tendencias y Retroalimentación de Clientes: Para identificar oportunidades de nuevos productos.

Comercio Electrónico: Mejorar continuamente la plataforma para una experiencia de compra en línea conveniente.

Análisis: La innovación es un pilar clave para SUPERMARISOL, permitiendo mantenerse competitivo y relevante. La mejora constante de la plataforma de comercio electrónico y la identificación de nuevas oportunidades de productos aseguran una experiencia óptima para el cliente.

13. ¿Cuál es su opinión sobre la competencia en el mercado local y cómo se posiciona SUPERMARISOL frente a ella?

Ajuste Continuo a las Necesidades del Cliente: Para mejorar la satisfacción del cliente.

Enfoque en Diferenciación e Innovación: Para posicionarse eficazmente en el mercado local.

Análisis: La competencia intensa en el mercado local exige que SUPERMARISOL se enfoque en la diferenciación y la innovación constante. Escuchar y ajustar las estrategias según las necesidades de los clientes es esencial para mantener su posición competitiva.

14. ¿Qué oportunidades identifican para el crecimiento y la mejora continua de SUPERMARISOL en el mercado?

Expansión Geográfica: Identificación de nuevas ubicaciones estratégicas.

Análisis: La expansión geográfica a áreas con alta densidad de población y crecimiento económico es una oportunidad significativa para el crecimiento de SUPERMARISOL, permitiendo aumentar su presencia y cuota de mercado.

15. ¿Qué oportunidades específicas ven para el crecimiento y la mejora continua de SUPERMARISOL en el mercado local?

Diversificación de Productos y Servicios:

Introducir nuevas categorías de productos que respondan a tendencias emergentes y demandas de los consumidores, como productos orgánicos, saludables y sostenibles.

Análisis: Diversificar la oferta de productos para incluir opciones orgánicas, saludables y sostenibles es una estrategia clave para atraer a un segmento creciente de consumidores preocupados por su salud y el medio ambiente. Esta diversificación no solo puede aumentar las ventas, sino también posicionar a SUPERMARISOL como un líder innovador y consciente en el mercado local. Adaptarse a las tendencias emergentes puede ayudar a capturar nuevos clientes y mantener la relevancia en un mercado en constante evolución.

16. ¿Cuáles consideran que son las principales amenazas o desafíos externos que podrían impactar negativamente en el desempeño de SUPERMARISOL en el futuro?

Competencia Intensa:

La presencia de competidores fuertes y la entrada de nuevos jugadores en el mercado podrían erosionar la participación de mercado y presionar los márgenes de ganancia.

Análisis: La competencia intensa es un desafío significativo para SUPERMARISOL. Las grandes cadenas de supermercados tienen más recursos para ofrecer precios más bajos y promociones atractivas, lo que puede dificultar la retención de clientes para un micromercado. Además, la entrada de nuevos jugadores con estrategias agresivas puede aumentar la presión competitiva. Para mitigar estos riesgos, SUPERMARISOL necesita enfocarse en sus diferenciadores clave, como la calidad del producto, la atención personalizada y la sostenibilidad, así como en innovar constantemente en sus ofertas y estrategias de marketing.

#### ***6.2.5 Análisis Entrevista al Gerente del Micromercado***

El micromercado SUPERMARISOL, ubicado en la ciudad de Loja, se distingue por su visión de ser el supermercado líder en la comunidad, reconocido por la calidad de sus productos, excelencia en el servicio y compromiso con la sostenibilidad. Su misión es ofrecer una experiencia de compra excepcional con productos frescos y de alta calidad a precios competitivos en un ambiente amigable. A corto plazo, sus objetivos incluyen incrementar las ventas en un 10% mediante promociones y descuentos estratégicos, y mejorar la experiencia del cliente implementando un sistema de retroalimentación. A mediano plazo, planean expandirse geográficamente abriendo dos nuevas sucursales y aumentar el reconocimiento de su marca en un 20% a través de campañas publicitarias y marketing digital. A largo plazo, buscan innovar en el servicio al cliente utilizando tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el análisis de datos, además de fortalecer su responsabilidad social empresarial. SUPERMARISOL ofrece una amplia gama de productos frescos y locales, destacándose por su atención personalizada y precios competitivos, en contraste con otros micromercados que tienen una oferta más limitada y enfocada en productos básicos. Sus principales fortalezas incluyen la calidad de los productos frescos y locales, excelencia en el servicio al cliente, ambiente acogedor y precios justos.

Sin embargo, enfrenta desafíos como la competencia intensa de grandes cadenas y otros micromercados locales, altos costos operativos, y la necesidad de mantener la fidelización del cliente y adaptarse a las fluctuaciones económicas. La estrategia de marketing más exitosa ha sido "Compra Local, Vive Mejor", la cual ha incrementado significativamente las ventas promoviendo productos locales. Evalúan la satisfacción y

lealtad de los clientes mediante encuestas en la tienda, programas de fidelización y análisis de comentarios en redes sociales.

Para mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y necesidades cambiantes de los clientes, introducen nuevos productos y optimizan su plataforma de comercio electrónico, además de expandir las áreas de servicio de entrega a domicilio. La innovación juega un papel crucial, enfocándose en la mejora continua de su plataforma de comercio electrónico y la identificación de nuevas oportunidades de productos. SUPERMARISOL se posiciona frente a la competencia local diferenciándose por su calidad e innovación constante, y ve oportunidades de crecimiento en la expansión geográfica y la diversificación de productos. Las principales amenazas que podrían impactar su desempeño incluyen la competencia intensa y la entrada de nuevos jugadores en el mercado.

### 6.3 Matriz EFI

Tabla 6. Factores Clave

FACTORES INTERNOS CLAVE						
FORTALEZAS		Pág	Preguntas	Peso	Calificación	Valor
1.	Clientes fidelizados	35	P.10. Cliente externo	20%	4	0,8
2.	Variedad de productos	31	P.2. cliente externo	5%	3	0,15
3.	Buena ubicación	35	P.9. cliente externo	20%	4	0,8
4.	Buena aceptación de descuentos	36	P12. cliente externo	5%	3	0,15
5.	Instalaciones propias	42	P2. Entrevista	5%	3	0,15
DEBILIDADES				Peso	Calificación	Valor
1.	Falta de capital de inversión	43	P.6. Entrevista gerente	15%	2	0,3
2.	No implementación de marketing digital	37	P.13. Cliente externo	10%	2	0,2
3.	Falta de asesoramiento en marketing	39	P.7. Cliente interno	10%	2	0,2
4.	faltad de Capacitación	39,40	P.10,11. Cliente interno	5%	1	0,05
5.	Recibir quejas y reclamos	40	P.14. Cliente interno	5%	1	0,05
<b>Total</b>				<b>100%</b>		<b>2,85</b>

#### 6.3.1 Interpretación Matriz EFI

##### Valor Total

El valor total de 2,85 indica que, aunque la empresa tiene fortalezas significativas, también enfrenta debilidades que deben ser abordadas. Un valor por encima de 2,5 sugiere que la empresa tiene un potencial razonable, pero es crucial que se enfoquen en mejorar las debilidades para maximizar su rendimiento y competitividad en el mercado.

La Matriz EFI proporciona una visión clara de la situación interna de la empresa. Para mejorar, se recomienda capitalizar las fortalezas, como la fidelización de clientes y la buena ubicación, mientras se trabaja en las debilidades, especialmente en áreas críticas como la inversión y la presencia en línea. Esto permitirá a la empresa fortalecer su posición en el mercado y mejorar su desempeño general.

## **6.4 Análisis externo**

### **6.4.1 Análisis PESTEL**

#### **Factores Tecnológicos**

**Innovación Tecnológica:** La adopción de tecnologías como sistemas de punto de venta avanzados, aplicaciones móviles para pedidos y pagos, y la presencia en redes sociales puede mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. OPORTUNIDAD

**Redes Sociales:** Plataformas como Facebook, TikTok e Instagram brindan a las empresas una oportunidad invaluable para llegar a audiencias específicas y globales mediante contenido visual atractivo y campañas de marketing personalizadas. Estas redes sociales permiten interactuar directamente con los consumidores, fortalecer la lealtad de marca y generar ventas a través de herramientas de comercio electrónico integradas.

Como conclusión sobre el factor tecnológico, este sin duda representa una oportunidad, que el micromercado “Supermarisol” debe tomar en consideración y aprovechar. OPORTUNIDAD

La tecnología juega un papel fundamental para el desarrollo de una empresa, entre la tecnología que mantiene el Micromercado “Supermarisol” se encuentra: cuatro computadoras marca Linux, dos teléfonos celular marca Samsung alta gama, el micromercado “Supermarisol” cuenta con acceso a internet, software de facturación electrónica y circuito cerrado de cámaras de seguridad. OPORTUNIDAD

#### **Factores Económicos**

**Crecimiento Económico:** El crecimiento económico del área donde se encuentra el Micromercado e inclusive el auge de las grandes cadenas comercializadoras, puede afectar el poder adquisitivo de los consumidores y, por lo tanto, las ventas.

**Tasas de Interés:** Las tasas de interés influyen el costo de los préstamos para expandir o mejorar el negocio. Según él (Banco Central del Ecuador, 2024) la tasa de interés referencial para el otorgamiento de un crédito minorista es de 21,38% y su tasa activa efectiva máxima es de 28,23%. Entendiéndose que entre más alta sea la tasa de interés las

personas o dueños de negocio opten por no solicitar un crédito debido a los altos intereses que tendrían que pagar convirtiéndose en una barrera para el crecimiento empresarial.

**Inflación:** La inflación puede aumentar los costos de los productos y reducir el poder adquisitivo de los clientes.

De acuerdo al sitio web (Statista Research Department, 2024) indica lo siguiente:

En 2024, la tasa de inflación promedio en Ecuador se estimó en 1,87%, lo que representa una disminución de 0,35 puntos porcentuales en comparación con el año anterior. Se proyecta que la inflación aumente ligeramente en 2025 y se estabilice en torno al 1,5% en los años posteriores. (Statista Research Department, 2024)

**Desempleo:** Un alto nivel de desempleo puede reducir el gasto de los consumidores, afectando negativamente las ventas del Micromercado.

Según el (Diario Cronica, 2024) “La tasa de desempleo cerró, en diciembre de 2023, en 3,4%, mientras que el subempleo llegó al 21,2%; ambos demostrando un aumento, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)” así mismo “se estima que este año, en la región, el desempleo se sitúe sobre el 4%, lo que es crítico si se toma en cuenta que jamás ha sobrepasado el 3,1% y siempre ha existido la tendencia a la baja; la razón, los lojanos siempre han sido emprendedores” (Diario Cronica, 2024).

En conclusión, cuando las altas tasas de interés, la inflación y el desempleo se combinan, los micromercados enfrentan un entorno económico difícil. Se pueden ver una disminución en la demanda debido a la reducción del poder adquisitivo de los consumidores, mayores costos de operación y un mercado laboral más inestable. AMENAZA

### **Factor Político**

- **Estabilidad Política:** La estabilidad política en el país es crucial para la operación del Micromercado. Un entorno político estable garantiza la continuidad del negocio y reduce los riesgos de interrupciones, por lo que se analiza que se está viviendo un momento complejo por la subida del combustible y las políticas de regulación fuertes.
- **Políticas Gubernamentales:** Las políticas locales y nacionales que afectan a las pequeñas empresas, como subsidios, incentivos fiscales o regulaciones específicas para el comercio minorista, pueden influir significativamente en la rentabilidad y operatividad del Micromercado.
- **Regulaciones de Comercio:** Las normativas sobre comercio, licencias y permisos locales pueden impactar en la facilidad para abrir y operar el



Micromercado, que hay que tomar en cuenta los permisos de funcionamiento y regulación del ARCSA, así como intendencia y comisaría.

Por lo expuesto se determina el factor político como una amenaza debido a la inestabilidad política que se vive actualmente en el país, por las políticas gubernamentales y las normativas sobre comercio, licencias y permisos locales que impactan en la facilidad para abrir y operar. AMENAZA.

#### **Factores Legales**

- **Leyes Laborales:** Cumplir con las leyes laborales y garantizar condiciones de trabajo justas es esencial para evitar sanciones y mantener una buena reputación.
- **Regulaciones Sanitarias:** Las regulaciones de salud y seguridad alimentaria deben ser estrictamente observadas para evitar multas y proteger la salud de los consumidores.
- **Protección al Consumidor:** Las leyes de protección al consumidor garantizan que los productos sean seguros y etiquetados correctamente, lo cual es fundamental para mantener la confianza de los clientes.

Cumplir con las leyes laborales, las regulaciones sanitarias y las de protección al consumidor tienden a fomentar un ambiente de negocios más confiable, justo y sostenible, representando una ventaja para el micromercado “SUPERMARISOL”. OPORTUNIDAD.

#### **Factores Socioculturales**

- **Demografía:** La demografía tiene que ver con el estudio de una población formada por individuos tomando en cuenta la zona, la edad, el ingreso y el tamaño del hogar.
- **Estilos de Vida:** Las tendencias en estilos de vida, como una mayor preocupación por la salud y el bienestar, pueden influir en la demanda de productos saludables y orgánicos.
- **Preferencias del Consumidor:** Cambios en las preferencias del consumidor hacia productos locales, sostenibles y artesanales pueden ser una ventaja competitiva para el Micromercado.

En resumen, demografía, el estilo de vida y las preferencias del consumidor están intrínsecamente conectados. Por lo tanto, las empresas como micromercados deben estar atentas a las características de la población local, sus hábitos y expectativas de consumo para diseñar productos y servicios que se alineen con esas demandas. OPORTUNIDAD.

En base a lo mencionado se concibe este factor socio cultural como una oportunidad para el micromercado “SUPERMARISOL”.

### Factores Ecológicos

- **Sostenibilidad:** La adopción de prácticas sostenibles, como el uso de bolsas reutilizables y la reducción de residuos, puede atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.
- **Regulaciones Medioambientales:** Cumplir con las regulaciones medioambientales locales y nacionales es crucial para evitar sanciones y promover una imagen positiva del negocio.
- **Cambio Climático:** Los efectos del cambio climático, como eventos climáticos extremos, pueden afectar la cadena de suministro y la disponibilidad de productos.

Las practicas sostenibles que contribuyan a la conservación del medio ambiente siempre van hacer acciones positivas para cualquier negocio, sin embargo, los cambios climáticos que conllevan a una sequía y por ende a una crisis energética por la que se atraviesa actualmente, esto obligan a las empresas como micromercados aumentar sus esfuerzos económicos para mantenerse operando. AMENAZA

#### 6.4.2 Cinco fuerzas de Porter

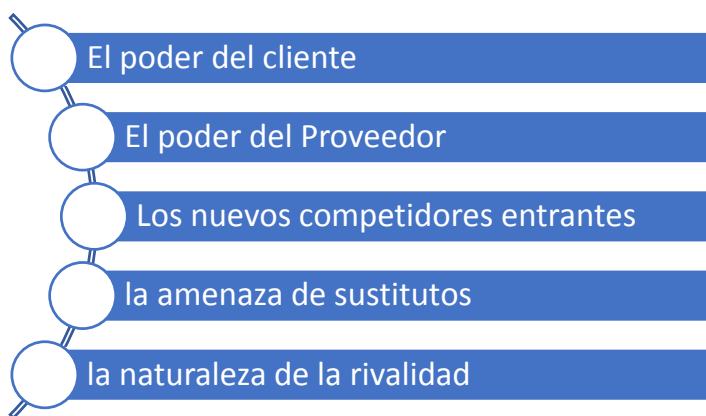


Figura 22. Cinco fuerzas de Porter

Tabla 7. Fuerzas de Porter.

Fuerza	Descripción
<b>Poder de Negociación de Compradores</b>	Siendo los clientes el pilar fundamental de cualquier tipo de negocios, el micromercado SUPERMARISOL cuenta con una amplia base de clientes destacándose un porcentaje considerable de clientes que se pueden considerar como Grandes clientes debido a los grandes volúmenes de compras que realizan. Sensibilidad al precio

	<p>A mayor organización de los compradores, mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios; mayor calidad y servicios de la empresa siendo este el caso diario del micromercado SUPERMARISOL” en donde sus clientes exigen mejores expectativas en cuanto a precio, servicios y calidad. Siendo así que se debe tener productos de calidad, con precios competitivos, atención culta y esmerada, con la finalidad de abarcar un mejor nivel de clientes que sus competidores, por tanto, debe buscar los mejores métodos para aumentar su competitividad, de esta manera tener la posibilidad de expandirse en nuevos mercados, e implementar nuevas estrategias y tácticas, con promociones que beneficien directamente al cliente. Como conclusión, los consumidores tienen poder de elección, pueden presionar para obtener mejores condiciones de compra, ya que las empresas compiten entre sí para atraerlos. <b>Amenaza</b></p>
<p><b>Poder de Negociación de Proveedores</b></p>	<p>Tomando en consideración el enunciado de Porter sobre el poder de negociación de los proveedores se puede resumir que tiene relación directa con la Ley de la oferta y la demanda, puesto que, al no existir un número considerable de proveedores, esta fuerza aumenta. Dentro del análisis realizado se pudo identificar que cuenta con un número limitado de proveedores estratégicos, disponibilidad de proveedores alternativos que le permiten satisfacer los volúmenes de compra y venta de insumos.</p> <p>Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y pueden imponer sus condiciones de precios y tamaño del pedido.</p> <p>Respecto a esto el micromercado tiene productos con distribución exclusiva, permitiéndole tener un stock amplio y generando una confianza en los clientes por su calidad y precios competitivos, a continuación, mencionaremos los proveedores más representativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribuidora Romar.</li> <li>• Distribuidora Dicavi</li> <li>• Distribuidora Granda</li> <li>• Distribuidora P y M</li> <li>• Distribuidora CAMEL</li> <li>• Distribuidora Armijos Romero.</li> <li>• Distribuidora Cafrilosa,</li> <li>• Distribuidora de arroz Mateo</li> <li>• Distribuidora Balcázar</li> <li>• entre otros.</li> </ul> <p>El poder de negociación en este caso lo tiene el comprador, los proveedores se ven obligados a competir por ofrecer precios más bajos, mejores condiciones o mayor calidad para mantener su cuota de mercado. <b>Oportunidad.</b></p>
<p><b>Amenaza de Nuevos Entrantes</b></p>	<p>El micromercado SUPERMARISOL se encuentra preparado para enfrentar la llegada de nuevos competidores a su mercado, puesto que en la actualidad el micromercado cuenta con capacidad tecnológica y administrativa aceptable, la misma que se encuentran en condiciones de prestar servicios eficientes y de calidad; y así poder entrar a competir con las empresas existentes, haciendo frente a las amenazas que se le presenten, entre los nuevos entrantes podemos mencionar ah:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermercados Santa Inés.</li> <li>• Supermercados Santa María.</li> </ul>

---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coral Hipermercados.</li> <li>• Supermercado Tuti.</li> <li>• Entre otros.</li> </ul> <p>Esta competencia permite un desarrollo empresarial con el resto de entidades comerciales que ofrecen los mismos productos. Siendo necesario mejorar el servicio al cliente, capacidad del recurso humano y tener productos de una reconocida aceptación en el mercado.</p>
<b>Amenaza de Sustitutos</b>	<p><b>Amenaza</b></p> <hr/> <p>En la actualidad existe una gran variedad de supermercados que ofertan los mismo productos y servicios considerándose como sustitutos puesto que satisfacen la misma necesidad, pero éste no ha sido obstáculo para que el micromercado comercialice sus productos, debido a la preferencia de los clientes.</p> <p>La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.</p> <p>Acceso a grandes supermercados y tiendas en línea  Mejor relación precio-calidad de sustitutos  Costos de cambio bajos para los clientes  Innovación de competidores.</p> <p>Cuando existen sustitutos, los consumidores tienen más opciones, lo que reduce el poder de las empresas para fijar precios y puede presionar sus márgenes de ganancia. <b>Amenaza</b></p> <hr/>
<b>Rivalidad entre Competidores</b>	<p>La rivalidad entre micromercado es marcada dentro de su actividad diaria, puesto que se pretende ganar más clientes y poderlos fidelizar, debido a la ubicación del micromercado SUPERMARISOL se enfrenta a tiendas de conveniencia en la zona que ofrecen productos de primera necesidad.</p> <p>En el mercado local es difícil competir, especialmente con los segmentos en donde los competidores están muy bien posicionados; sean estos muy numerosos, o sus costos fijos sean altos, pues constantemente estarán enfrentando guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos, sin embargo, se ve la <b>OPORTUNIDAD</b> de competir debido a una ampliación de horario como diferenciador.</p> <hr/>

### **Resumen Fuerzas de Porter**

El micromercado enfrenta una intensa rivalidad debido a la presencia de numerosos competidores bien posicionados y estrategias agresivas como descuentos y promociones, aunque ampliar el horario de atención podría ser una oportunidad para diferenciarse. Las barreras de entrada son bajas, lo que facilita la llegada de nuevos competidores, pero SUPERMARISOL está preparado para competir mejorando el servicio al cliente y la calidad de sus productos. Los proveedores tienen un poder de negociación significativo, aunque la exclusividad en la distribución de ciertos productos permite mantener precios competitivos. Los compradores, sensibles al precio y organizados, exigen calidad y servicios adicionales, lo que reduce los márgenes de utilidad, pero también ofrece la oportunidad de captar más

clientes mediante productos diferenciados y una excelente atención. La amenaza de sustitutos es considerable debido a la disponibilidad de alternativas más avanzadas y económicas, aunque la preferencia de los clientes actuales mitiga este riesgo. En conjunto, el micromercado debe enfocarse en la calidad del servicio, la exclusividad de productos y la innovación en estrategias comerciales para enfrentar estas amenazas y aprovechar las oportunidades del mercado.

## 6.5 Matriz EFE

Tabla 8. Factores externos claves

Oportunidades	Pág.	Factores	Importancia	Calificación	Valor
Redes sociales y tecnología aprovechables	49	F. Tecnológico	5%	3	0,3
Cumplimiento de la normativa legal	51	F. Legal	15%	4	0,6
Adaptar productos y servicios alineados con la tendencia de la demanda.	51	F. Socio Cultural	15%	4	0,6
Ampliación de horario de apertura	54	Rivalidad entre competidores	15%	4	0,6
Elección de proveedores para conseguir suministros a un mejor precio.	53	Poder de negociación de los proveedores	10%	3	0,3
Amenazas			Importancia	Calificación	Valor
Políticas desfavorables	50	F. Político	15%	2	0,30
Recesión económica, disminución de la demanda	49	F. Económico	5%	1	0,05
Exigencia de mejores precios, calidad y servicio.	52	Poder de negociación de los compradores	5%	2	0,10
Entrada de nueva competencia en el mercado	53	Amenaza de nuevos entrantes	5%	1	0,05
Existencia de productos sustitutos	54	Amenaza de sustitutos	5%	1	0,05
Crisis energética	52	F. Ecológico	5%	1	0,05
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>		<b>3,00</b>

### 6.5.1 Interpretación Matriz Efe

#### Análisis General:

- **Valor Total:** La matriz muestra un valor total de 3,00, lo que indica un equilibrio moderado entre oportunidades y amenazas. Esto sugiere que, aunque existen desafíos, también hay un potencial significativo para el crecimiento.

#### Estrategia Recomendada:

- **Maximizar Oportunidades:** La empresa debe enfocarse en las oportunidades en el ámbito digital y tecnológico, así como en el crecimiento de la demanda.
- **Mitigar Amenazas:** Es crucial desarrollar estrategias para enfrentar la competencia.

La matriz EFE revela que la empresa se encuentra en una posición donde puede aprovechar las oportunidades del mercado digital y el crecimiento de la demanda, mientras que también debe estar atenta a las amenazas que representan los grandes competidores y las condiciones económicas. La clave del éxito radica en la capacidad de adaptarse y responder a estos factores externos de manera efectiva.

## 6.6 FODA

Tabla 9. Matriz FODA

	Análisis Interno	Análisis Externo
<b>Aspectos Negativos</b>	<b># Debilidades</b>	<b># Amenazas</b>
	1 Falta de capital de inversión	1 Políticas desfavorables
	2 No implementación de marketing digital	2 Recesión económica, disminución de la demanda
		3 Exigencia de mejores precios, calidad y servicio.
	3 Falta de asesoramiento en marketing	4 Entrada de nueva competencia en el mercado
	4 faltad de capacitación	5 Existencia de productos sustitutos
5 Recibir quejas y reclamos	6 Crisis energética	
<b>Aspectos Positivos</b>	<b># Fortalezas</b>	<b># Oportunidades</b>
	1 Clientes fidelizados	1 Redes sociales y tecnología aprovechables
	2 Variedad de productos	2 Cumplimiento de la normativa legal
	3 Buena ubicación	3 Adaptar productos y servicios alineados con la tendencia de la demanda.
	4 Buena aceptación de descuentos	4 Ampliación de horario de apertura
	5 Instalaciones propias	5 Elección de proveedores para conseguir suministros a un mejor precio.

### 6.6.1 Cruce del FODA o matriz de impacto

Tabla 10. Factores

		FACTORES INTERNOS	1. FORTALEZAS	3. DEBILIDADES
			1 Clientes fidelizados 2 Variedad de productos 3 Buena ubicación 4 Buena aceptación de descuentos 5 Instalaciones propias	1 Falta de capital de inversión 2 No implementación de marketing digital 3 Falta de asesoramiento en marketing 4 Falta de capacitación 5 Recibir quejas y reclamos
		FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
2. OPORTUNIDADES	1. Redes sociales y tecnología aprovechables. 2. Cumplimiento de la normativa legal. 3. Adaptar productos y servicios alineados con la tendencia de la demanda. 4. Ampliación de horario de apertura 5. Elección de proveedores para conseguir suministros a un mejor precio.		<b>F2O3.</b> Aprovechar la gran variedad de productos que dispone el micromercado “Supermarisol” para promocionarlos a través redes sociales.  <b>F3O4.</b> Aprovechar que la ubicación del micromercado es óptima para ampliar el horario de apertura.	<b>D1O5.</b> Adquirir un préstamo y negociar con distintos proveedores para adquirir productos a un mejor precio. <b>D5O3.</b> Realizar capacitaciones al personal de ventas sobre el manejo y solvencia de reclamos de los clientes pensando en brindar buenos productos y un buen servicio.
			ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
4. AMENAZAS	1. Políticas desfavorables 2. Recesión económica, disminución de la demanda 3. Exigencia de mejores precios, calidad y servicio. 4. Entrada de nueva competencia en el mercado 5. Existencia de productos sustitutos 6. Crisis energética		<b>F2A3</b> Aumentar la fidelización de los clientes brindándoles productos y servicios sujetos a sus necesidades.  <b>(F4A4).</b> Aplicar descuentos y publicitarlos a través del marketing digital para generar un impacto menor de la entrada de nueva competencia.	<b>D1A6.</b> Solicitar un crédito para adquirir un generador de luz.  <b>D2A5</b> Emplear marketing digital para promocionar la implementación de una máquina expendedora como una alternativa útil frente a la existencia de los productos sustitutos.

## 7. DICUSIÓN

### 7.1 Propuesta de un plan estratégico de marketing para el micromercado SUPERMARISOL.

Con el análisis interno y externo realizado en el micromercado SUPERMARISOL se puede presentar la propuesta del plan estratégico de marketing que inicia con la filosofía empresarial, que permite plantear objetivos de acción con estrategias, políticas, tácticas, metas, responsables y presupuesto.



Figura 23. Rótulo del micromercado SUPERMARISOL

#### 7.1.1 Filosofía empresarial

Tabla 11. Preguntas para establecer la misión

¿Quiénes somos?	Un micromercado que ofrece gran variedad de productos.
¿Qué hacemos?	Ofertamos productos de primera necesidad
¿En qué nos diferenciamos?	Contamos con una ubicación adecuada
¿Para quién lo hacemos?	Para todo público

- **Misión**

Nuestra misión es proporcionar a la comunidad productos de alta calidad a precios asequibles, ofreciendo un servicio excepcional y personalizado. Nos esforzamos por ser el lugar de referencia para las necesidades diarias de nuestros clientes, promoviendo la confianza y la satisfacción en cada visita.



**Tabla 12.** Preguntas para establecer la visión

---

<b>¿Qué queremos lograr?</b>	Ser el micromercado líder en la comunidad
<b>Propósito</b>	Aspiramos a expandir nuestro alcance, innovando constantemente
<b>Servicios a ofrecer</b>	Ofrecer integridad, compromiso, calidad y atención al cliente de primera.

---

- **Visión**

Ser el micromercado líder en la comunidad, reconocido por nuestra integridad, compromiso con la calidad y atención al cliente. Aspiramos a expandir nuestro alcance, innovando constantemente y adaptándonos a las necesidades cambiantes de nuestros clientes, mientras mantenemos un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente.

#### **7.1.2 Valores empresariales**

- **Calidad:** Nos comprometemos a ofrecer productos frescos y de alta calidad en todo momento.
- **Servicio al Cliente:** Priorizamos una atención amable, rápida y eficiente, buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes.
- **Integridad:** Actuamos con honestidad y transparencia en todas nuestras operaciones.
- **Compromiso con la Comunidad:** Apoyamos y participamos activamente en el desarrollo y bienestar de nuestra comunidad local.
- **Sostenibilidad:** Implementamos prácticas ecológicas para reducir nuestro impacto ambiental y promover la sostenibilidad.
- **Innovación:** Buscamos constantemente mejorar y adaptarnos a las necesidades cambiantes de nuestros clientes mediante la innovación y la adopción de nuevas tecnologías.
- **Trabajo en Equipo:** Fomentamos un ambiente de colaboración y respeto entre todos los miembros de nuestro equipo, reconociendo que el éxito es un esfuerzo conjunto.

### 7.1.3 Organigrama estructural

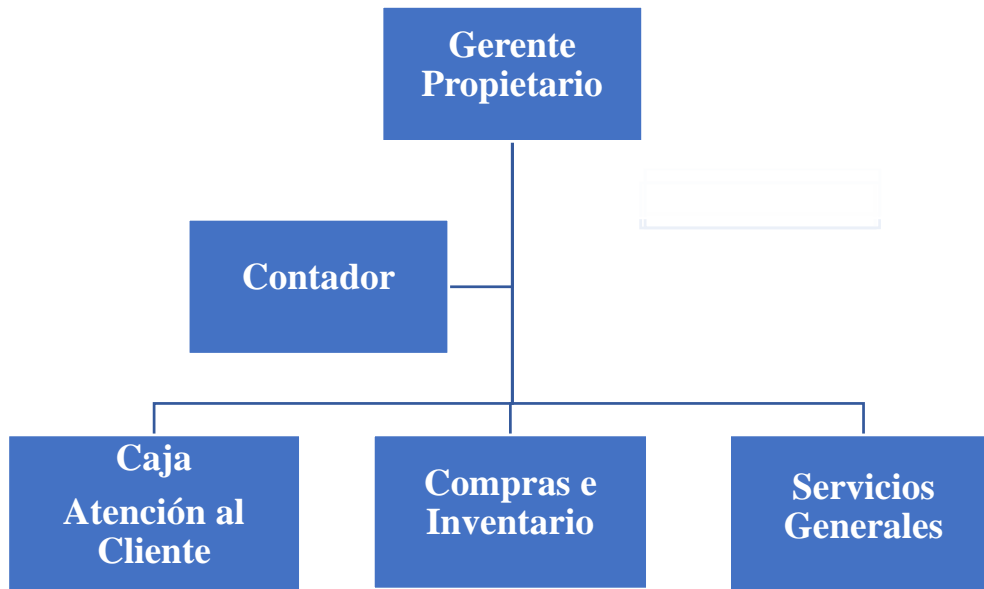


Figura 24. Organigrama

- **Descripción de Roles**

- El Contador, gestiona las finanzas del negocio, lleva la contabilidad y los registros financieros, prepara informes financieros y presupuestos, asegura el cumplimiento de las normativas fiscales.
- Caja y Atención al Cliente, maneja las transacciones diarias, ofrece atención y servicio al cliente, soluciona problemas y dudas de los clientes.
- Compras y Proveedores, gestiona la relación con los proveedores, realiza pedidos y asegura el stock necesario, busca nuevos productos y mejores precios.
- Ventas y Marketing: Desarrolla estrategias de ventas y promociones, maneja la publicidad y el marketing, analiza el mercado y la competencia.
- Inventario, controla el stock de productos, realiza inventarios periódicos, asegura la correcta rotación de productos.

- Servicios Generales, gestiona el mantenimiento y limpieza del micromercado, se encarga de la seguridad y logística, asegura el correcto funcionamiento de las instalaciones y equipos.

#### 7.1.4 *Objetivos estratégicos de Marketing*

- **F1O3.** Aprovechar la gran variedad de productos que dispone el micromercado “Supermarisol” para promocionarlos a través de redes sociales.
- **D5O3.** Realizar capacitaciones al personal de ventas sobre el manejo y solvencias de reclamos de los clientes pensando en brindar buenos productos y un buen servicio.
- **F4A4.** Aplicar descuentos y publicitarlos a través del marketing digital para generar un impacto menor de la entrada de nueva competencia.
- **D2A5.** Emplear marketing digital para promocionar la implementación de una máquina expendedora como una alternativa útil frente a los productos sustitutos.

### **Plan de Implementación**

Tabla 13. Estrategias

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES
(F1O3) Aprovechar la gran variedad de productos que dispone el micromercado “Supermarisol” para promocionarlos a través de redes sociales.	Crear cuentas en las redes sociales de Tik Tok e Instagram y Facebook Diseñar un plan promocional en redes sociales.
(D5O3) Realizar capacitaciones al personal de ventas sobre el manejo y solvencias de reclamos de los clientes pensando en brindar buenos productos y un buen servicio.	Obtener capacitaciones pagadas para mejorar la calidad en la atención al cliente.

(F4A4) Aplicar descuentos y publicitarlos a través del marketing digital para generar un impacto menor de la entrada de nueva competencia. Ofrecer planes de descuento y promociones en productos seleccionados para llegar a más clientes.

(D2A5) Emplear marketing digital para promocionar la implementación de una máquina expendedora como una alternativa útil frente a los productos sustitutos. Implementación de una máquina expendedora.

---

### **OBJETIVO ESTRATÉGICO 1 F1O3**

(F1O3) Aprovechar la gran variedad de productos que dispone el micromercado “Supermarisol” para promocionarlos a través de redes sociales.

#### **Problema**

El micromercado "Supermarisol" no utiliza un medio específico para realizar publicidad sobre sus productos y servicios, por lo que se plantea la oportunidad de crear perfiles en distintas redes sociales, en donde a través de ellas, se realice una campaña publicitaria masiva para obtener un mayor alcance.

#### **Meta**

- Mantener a los clientes informados sobre los productos y servicios que ofrecemos mediante las redes sociales de esa manera progresivamente obtener un mayor número de seguidores en Facebook, Instagram y TikTok.

#### **Política**

- Asignar la persona responsable de ejecutar el presente objetivo estratégico
- Asegurarse de que el contenido de marketing digital cumpla con regulaciones sobre publicidad engañosa.
- Realizar una revisión periódica.

#### **Estrategia**

- Crear y publicar contenido atractivo y relevante para la audiencia objetivo.
- Implementar campañas publicitarias pagadas en las redes sociales.

#### **Táctica**

- Aperturar y optimizar perfiles de Tik Tok, Instagram, y Facebook.
- Implementar campañas publicitarias pagadas en las redes sociales

- Fomentar la interacción y el compromiso con los seguidores a través de concursos, encuestas y promociones exclusivas.

### **Responsable**

- **Gerente/ propietario:** se encargará de la Coordinación general del plan de promoción en redes sociales.

### **Actividades**

#### **1. Apertura y Optimización de Perfiles:**

- Aperturar cuentas en Tik Tok, Instagram y Facebook, y optimizarlas con imágenes de perfil, descripciones y enlaces relevantes.

#### **2. Planificación y Creación de Contenido:**

- Diseñar un calendario de contenido mensual con publicaciones programadas.
- Crear contenido visual atractivo, incluyendo fotos, videos, infografías y stories.
- Escribir copys (textos) que enganchen y motiven a la acción.

### **Resultados**

- Ganar seguidores en nuestras redes sociales principales.
- Lograr el impacto de la marca con el público para ganar mercado.
- Aumentar las ventas en forma progresiva y compromiso con los seguidores.

### **Seguimiento y control**

- Monitorizar el rendimiento de las publicaciones y campañas.
- Realizar informes mensuales sobre el crecimiento de seguidores e impacto.
- Ajustar la estrategia en base a los datos recogidos.

### **Propuesta utilización de redes sociales (Facebook, Tik Tok, Instagram)**

#### **Facebook.**

Facebook proporciona una serie de herramientas y características que permiten a las empresas dirigirse de manera efectiva a los consumidores. Entre estas herramientas se incluyen la segmentación demográfica, los anuncios dirigidos y las comunidades en línea. La capacidad de Facebook para recopilar y analizar datos de usuarios permite a las empresas crear perfiles detallados de sus audiencias objetivo, facilitando una estrategia de marketing personalizada.

La utilización de Facebook en un micromercado permite una segmentación precisa y una comunicación personalizada que puede tener un impacto considerable en el comportamiento del consumidor. La capacidad de adaptar las estrategias de marketing a audiencias específicas y construir comunidades en línea proporciona a las empresas herramientas valiosas para maximizar su alcance y efectividad en mercados especializados. A

medida que las plataformas digitales continúan evolucionando, el entendimiento de su impacto en contextos específicos como los micromercados será fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas y adaptadas a las necesidades del consumidor.

### **Pasos para crear un perfil de Facebook.**

1. Ve a facebook.com y haz clic en Crear cuenta nueva.
2. Escribe tu nombre, correo electrónico o número de teléfono celular, contraseña, fecha de nacimiento y sexo.
3. Haz clic en Registrarte.
4. Para terminar de crear la cuenta, debes confirmar tu correo electrónico o número de teléfono celular.



The image shows the Facebook registration interface. At the top, the word "Registrarte" is displayed in a large, bold, black font, with a close button (X) to its right. Below the title, the text "Es rápido y fácil." is written in a smaller font. The registration form consists of several input fields: "Nombre" (with a dropdown arrow), "Apellido", "Número de celular o correo electrónico", and "Contraseña nueva". Below these is the "Fecha de nacimiento" section, which includes three dropdown menus for day (11), month (ago), and year (2024). The "Género" section has three radio button options: "Mujer", "Hombre", and "Personalizado". Below the form, there is a line of text: "Es posible que las personas que usan nuestro servicio hayan subido tu información de contacto a Facebook. Más información." followed by another line: "Al hacer clic en 'Registrarte', aceptas nuestras Condiciones, la Política de privacidad y la Política de cookies. Es posible que te enviemos notificaciones por SMS, que puedes desactivar cuando quieras." At the bottom of the form is a large, green, rounded rectangular button with the text "Registrarte" in white.

Figura 25. Creación de un perfil de Facebook

Nota: Tomada de Facebook

### **Tik Tok**

Tik Tok ofrece características distintivas que pueden ser aprovechadas en micromercados para fomentar la conexión con audiencias específicas. La plataforma se centra en la creación de contenido breve y atractivo, lo que puede ser una ventaja significativa para las estrategias de marketing.

### **Pasos para crear una cuenta de Tik Tok.**

1. Abre la app de Tik Tok y elige cómo registrarte. ...
2. Añade tu fecha de nacimiento. ...
3. Crea una contraseña. ...
4. Añade tu nombre de usuario. ...
5. Confirma tu dirección de correo electrónico. ...
6. Abre Tik Tok y ve a 'Yo' ...
7. Haz clic en Cambiar de cuenta. ...
8. Toca en 'Añadir cuenta'

**Crea una cuenta**

**Dirección de correo electrónico** [Utilizar teléfono](#)

Introduce tu dirección de correo electrónico.

**Contraseña**

Tu contraseña debe tener entre 6 y 20 caracteres.

Al hacer clic aquí, aceptas los **Términos Comerciales de servicio de TikTok**, y confirmas que has leído la **Política de privacidad para socios de TikTok** para saber cómo se recopilan, se utilizan y se comparten tus datos.

Suscríbete a correos electrónicos con novedades, eventos e información de TikTok For Business y TikTok Shop. Puedes anular tu suscripción en cualquier momento en los ajustes de usuario.

**Continuar**

O bien


 **Registrarse con TikTok**

Figura 26. Creación de cuenta de Tik Tok

Nota: Tomada de Tik Tok

## **Instagram**

Instagram, como una plataforma de redes sociales centrada en la imagen y el contenido visual, ha adquirido una relevancia significativa en el ámbito del marketing digital. Su capacidad para influir en el comportamiento del consumidor y su eficacia en la implementación de estrategias de marketing en micromercados presentan oportunidades únicas para las empresas que buscan alcanzar audiencias específicas.

### **Pasos para crear un perfil de Instagram.**

Tienes dos formas de hacerlo: a través de tu teléfono o mediante tu correo electrónico. Crea un nombre de usuario y una contraseña, finalmente completa tu información de perfil.



The image shows the Instagram login interface. At the top, the word "Instagram" is written in its signature script font. Below it are two input fields: the first is labeled "Teléfono, usuario o correo electrónico" and the second is labeled "Contraseña". A prominent blue button with the text "Iniciar sesión" is positioned below the input fields. A horizontal line with a small circle in the center separates the login section from the "Iniciar sesión con Facebook" option, which includes the Facebook logo. Below that, there is a link that says "¿Olvidaste tu contraseña?".

Figura 27. Creación de cuenta de Instagram

Nota: Tomada de Instagram



### **Presupuesto**

- **Apertura de perfiles en redes sociales:** \$50 inicial.
- **Creación de Contenido:** \$1.000 mensuales (incluyendo diseño gráfico y producción de video).
- **Publicidad Pagada:** \$50 mensuales para campañas en Facebook y Tik Tok.

Total Presupuesto Estimado: 1.100 mensuales.

Tabla 14. Objetivo Estratégico 1. F1O3

<b>Meta</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Plazo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Resultados</b>
Mantener a los clientes informados sobre los productos y servicios que ofrece el micromercado “Supermarisol” mediante las redes sociales de esa manera progresivamente obtener un mayor número de seguidores en Facebook, Instagram y TikTok.	Aperturar y optimizar perfiles de Tik Tok, Instagram, y Facebook.  Implementar campañas publicitarias pagadas en las redes sociales.  Fomentar la interacción y el compromiso con los seguidores a través de concursos, encuestas y promociones exclusivas.	Gerente del Micromercado “Supermarisol”  Sr. Roberto Guaya Valle	<b>Apertura y Optimización de Perfiles:</b> \$100 <b>Creación de Contenido:</b> \$800 <b>Publicidad Pagada:</b> \$200  <b>TOTAL= 1.100</b>	2 meses	Apertura y Optimización de Perfiles  Planificación y Creación de Contenido	Obtener seguidores en las redes sociales principales.  Lograr el impacto de la marca con el público para ganar mercado.  Aumentar las ventas en forma progresiva y compromiso con los seguidores.

## **OBJETIVO ESTRATÉGICO 2 D503**

**(D503)** Realizar capacitaciones al personal de ventas sobre el manejo y solvencias de reclamos de los clientes pensando en brindar buenos productos y un buen servicio.

### **Problema**

Los reclamos en cuanto a la atención es un factor de desventaja que ubica a "Supermarisol" en una posición desfavorable ante sus consumidores creando una barrera para atraer a más clientes, por tal razón es de énfasis empezar a minimizar esta situación mediante una capacitación contaste sobre atención al cliente.

### **Meta.**

- Capacitar al 100% al personal encargado de ventas en el manejo de quejas en atención al cliente
- Reducir el número máximo posible de quejas.

### **Estrategia**

- Alineación con los objetivos organizacionales.
- Diseño de una estructura de formación flexible.
- Fomentar el compromiso y la motivación.
- Evaluación y retroalimentación continua.

### **Táctica**

- Asignación de formadores capacitados.
- Planificación detallada de sesiones.
- Monitoreo y ajustes en tiempo real.
- Uso de tecnología y herramientas digitales.

### **Responsable**

- **Supervisora Carmen del Rosario Valle:** Coordinación de la participación en las capacitaciones y seguimiento de la formación.
- **Responsable de Atención al Cliente:** Implementación de las técnicas aprendidas en el manejo de quejas y formación continua del equipo.
- **Capacitación Interna:** Realización de sesiones de formación interna basadas en los conocimientos adquiridos.

## **Actividades**

### **1. Investigación y Selección de Capacitación:**

- Investigar y seleccionar las capacitaciones disponibles enfocadas en atención al cliente.
- Inscribir al personal en las capacitaciones disponibles.

### **2. Participación en Capacitación:**

- Asistir a las capacitaciones programadas y completar los cursos ofrecidos.
- Recoger y distribuir los materiales de capacitación y certificados de finalización.

### **3. Implementación de Conocimientos:**

- Realizar sesiones internas para compartir el conocimiento adquirido con todo el personal de atención al cliente.
- Desarrollar y documentar procedimientos internos para el manejo de quejas basados en las mejores prácticas aprendidas.

### **4. Evaluación y Seguimiento:**

- Establecer un sistema para monitorear y evaluar la aplicación de las técnicas aprendidas en la atención al cliente.
- Revisar periódicamente la efectividad del manejo de quejas y realizar ajustes según sea necesario.
- Recoger feedback del personal sobre la utilidad de la capacitación y ajustar el programa de formación interna en consecuencia.

## **Seguimiento y control**

- Elaborar informes mensuales sobre el impacto de la capacitación en el manejo de quejas.
- Implementar mejoras continuas en el proceso de atención al cliente basado en el feedback y en los resultados obtenidos.

## **Resultados**

- Incrementar la satisfacción del cliente.
- Reducir las quejas y reclamos.
- Aumento de la eficiencia operativa
- Incrementar la lealtad del cliente.
- Adquirir habilidades para manejar quejas y conflictos.



**SUPERMARISOL**  
MICROMERCADO  
Compra más y ahorra más...

## FORMULARIO DE QUEJAS MICROMERCADO SUPERMARISOL

### Información del Cliente

- Nombre Completo: \_\_\_\_\_
- Teléfono de Contacto: \_\_\_\_\_
- Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

### Detalles de la Compra

- Número de Factura o Ticket de Compra: \_\_\_\_\_
- Fecha de la Compra: \_\_\_\_\_
- Hora Aproximada de la Compra: \_\_\_\_\_

### Motivo de la Queja

- Descripción de la Queja: (Seleccione una o más opciones que apliquen)
  - Producto defectuoso
  - Mala atención al cliente
  - Problemas con el pago
  - Precio incorrecto
  - Producto caducado
  - Limpieza del establecimiento
  - Otros (Por favor, especifique): \_\_\_\_\_

### Detalles del Incidente

- Descripción del Problema o Incidente:  
(Por favor, proporcione una descripción detallada de la queja, incluyendo cualquier información adicional que considere relevante.)

---

---

### Acción Esperada

- ¿Qué espera que hagamos para resolver su queja?  
(Por ejemplo, reembolso, reemplazo de producto, mejora del servicio, etc.)

---

---

Av. Isidro Ayora, cerca del redondel del Plateado

Figura 28. Quejas y sugerencias

### Presupuesto

- **Inscripción en Capacitación:** Costo unitario \$60, personal a capacitar (3) una vez por mes durante tres meses. \$540
- **Materiales de Capacitación Interna:** \$160 para la creación y distribución de manuales y recursos.
- **Seguimiento y Evaluación:** \$300 para herramientas de monitoreo y análisis.

Total, Presupuesto Estimado: \$1.000

Tabla 15. Objetivo Estratégico 2. D5O3

Meta	Táctica	Responsable	Presupuesto	Plazo	Actividad	Resultados
Capacitar al 100% al personal encargado de ventas en el manejo de quejas en atención al cliente.	Asignación de formadores capacitados.	Supervisora Carmen del Rosario Valle	Inscripción en Capacitación: \$540	3 meses	Investigación y Selección de Capacitación.	Incrementar la satisfacción del cliente.
	Planificación detallada de sesiones.		Materiales de Capacitación Interna: \$160		Participación en Capacitación. Implementación de Conocimientos.	Reducir las quejas y reclamos. Aumentar la eficiencia operativa.
Reducir el número máximo posible de quejas.	Monitoreo y ajustes en tiempo real.		Seguimiento y Evaluación: \$300		Evaluación y Seguimiento.	Incrementar la lealtad del cliente.
	Uso de tecnología y herramientas digitales.		<b>Total: \$ 1.000</b>		Seguimiento y control.	Adquirir habilidades para manejar quejas y conflictos.

### **OBJETIVO ESTRATÉGICO 3 F4A4**

**(F4A4)** Aplicar descuentos y publicitarlos a través del marketing digital para generar un impacto menor de la entrada de nueva competencia.

#### **Problema**

La entrada de nueva competencia demanda que el micromercado "Supermarisol" aumente sus esfuerzos estratégicos manteniéndose en un marco competitivo, por lo que, para suplir esta amenaza, es necesario fidelizar a los clientes existentes y atraer nuevo público a través de un programa de descuentos

#### **Meta**

- Incrementar las ventas en un 20% en los primeros tres meses.

#### **Estrategia**

- Implementar descuentos en momentos clave del año (como en festividades, días festivos o eventos de ventas especiales)
- Ofrecer promociones especiales y descuentos para clientes frecuentes.
- Implementar un plan de comunicación de manera efectiva de nuestros servicios asegurando la disponibilidad de productos y servicios a través de catálogos digitales.

#### **Táctica**

- Ofrecer descuentos durante períodos de alta demanda, como vacaciones, festividades, o eventos especiales

#### **Responsable**

- **Gerente General:** Supervisión global del proyecto.
- **Gerente de Operaciones:** Coordinación y ejecución del plan operativo.
- **Gerente de Marketing:** Desarrollo y ejecución de la campaña de comunicación.
- **Gerente de Recursos Humanos:** Gestión de personal adicional y turnos.

#### **Actividades:**

##### **Planificación y Logística:**

- Revisar y ajustar el inventario para asegurar la disponibilidad de productos.

##### **Comunicación y Marketing:**

- Diseñar y ejecutar una campaña de marketing para informar a los clientes.

- Utilizar canales de comunicación como redes sociales, correo electrónico, carteles en tienda y publicidad local.

### Ejemplos de promociones y descuentos



Figura 29. Promociones y descuentos

#### Evaluación y Mejora Continua:

- Monitorear las ventas y la afluencia de clientes durante los primeros tres meses.
- Realizar encuestas de satisfacción del cliente para recoger feedback.
- Ajustar la estrategia según los resultados y feedback recibido.

#### Presupuesto

- **Marketing y Publicidad:** \$500 para la campaña inicial.
- **Inventario Adicional:** \$2.000 para asegurar la disponibilidad de productos.
- **Capacitación del Personal:** \$500 para sesiones de entrenamiento y materiales.
- **Evaluación y Ajustes:** \$500 para herramientas de monitorización y encuestas.

Total, Presupuesto Estimado: \$3.500

**TOTAL: \$3.500**



Tabla 16. Resumen objetivo estratégico 3. F4A4

Meta	Táctica	Responsable	Presupuesto	Plazo	Actividad	Resultados
Incrementar las ventas en un 20% en los primeros tres meses.	Ofrecer descuentos durante períodos de alta demanda, como vacaciones, festividades, o eventos especiales.	Gerente General	Marketing y Publicidad: \$500	3meses	Revisar y ajustar el inventario para asegurar la disponibilidad de productos.	Aumentar las ventas.
		Gerente de Operaciones	Inventario Adicional: \$2.000			Fidelizar a los clientes existentes.
		Gerente de Marketing	Capacitación del Personal: \$500.		Diseñar y ejecutar una campaña de marketing para informar a los clientes.	Captar nuevos clientes.
		Gerente de Recursos Humano	Evaluación y Ajustes: \$500.		Utilizar canales de comunicación como redes sociales, correo electrónico, carteles en tienda y publicidad local.	
			<b>TOTAL \$ 3.500</b>			

## **OBJETIVO ESTRATEGICO 4 D2A5**

(D2A5) Emplear marketing digital para promocionar la implementación de una máquina expendedora como una alternativa útil frente a los productos sustitutos.

### **Problema**

Uno de los principales problemas que afecta al micromercado "Supermarisol" es su elevada competencia y la existencia de productos sustitutos como las tiendas de barrio que se han establecido a su alrededor, siendo así que, para contrarrestar este problema se propone implementar una máquina expendedora, lo cual va contribuir para diferenciarse de sus competidores, minimizar los procesos de venta y brindar a los clientes una fácil accesibilidad sobre un producto determinado

### **Meta**

- Generar un 10% de ingresos adicionales mensuales a partir de las ventas de café y snacks en los primeros tres meses.
- Lograr un nivel de satisfacción del cliente del 90% con respecto a la calidad y la variedad de los productos ofrecidos.

### **Estrategia**

- Seleccionar una máquina expendedora de alta calidad.
- Ubicar la máquina en un área de alto tráfico para maximizar su visibilidad y accesibilidad.
- Ofrecer una selección de productos que incluya opciones populares para atraer a una amplia gama de clientes.
- Implementar un sistema de mantenimiento y reposición regular para asegurar que la máquina esté siempre en funcionamiento y bien abastecida.

### **Responsable**

- **Gerente de Operaciones:** Supervisión de la instalación y el mantenimiento de la máquina expendedora.
- **Gerente de Compras:** Selección y adquisición de la máquina expendedora y de los productos.
- **Gerente de Marketing:** Promoción de la máquina expendedora y los productos a través de campañas internas y en redes sociales.
- **Personal de Mantenimiento:** Responsabilidad de la reposición y mantenimiento diario de la máquina.

## **Actividades**

### **1. Compra:**

- Realizar la compra de la máquina expendedora y coordinar la entrega.

### **2. Instalación y Configuración:**

- Elegir una ubicación estratégica para la máquina en el local o área designada.
- Instalar la máquina expendedora y configurarla para el funcionamiento.
- Configurar las opciones de pago (efectivo, billetera).

### **3. Selección y Abastecimiento de Productos:**

- Identificar los productos más demandados y de calidad para ofrecer en la máquina.
- Establecer acuerdos con proveedores para el suministro regular de productos.
- Realizar pruebas para asegurar que los productos se mantengan en buenas condiciones y sean atractivos para los clientes.

### **4. Mantenimiento y Reposición:**

- Implementar un programa de mantenimiento regular para asegurar que la máquina funcione correctamente.
- Establecer un cronograma para la reposición de productos y la revisión de la máquina.
- Resolver rápidamente cualquier problema técnico o de abastecimiento que surja.

### **Promoción y Comunicación:**

- Diseñar materiales promocionales para informar a los clientes sobre la nueva máquina expendedora y sus productos.
- Utilizar canales de comunicación internos y redes sociales para anunciar el lanzamiento.
- Ofrecer promociones especiales o descuentos iniciales para incentivar el uso de la máquina.

**Figura 30:** *Ejemplo de máquina expendedora*



Nota: Observación de campo

### **Presupuesto**

- **Compra de la Máquina Expendedora:** \$5.000
- **Productos Iniciales:** \$1.000
- **Instalación y Configuración:** \$500 para costos de instalación y configuración.

**Total, Presupuesto Estimado: \$6.500**

### **Resultados esperados**

Aumento en las ventas gracias a la disponibilidad constante, la reducción de costos operativos, la mejora en la conveniencia y la satisfacción del cliente, así como una mayor eficiencia en la gestión del inventario.

### **Seguimiento y control**

Realizar combinación de monitoreo de inventario, análisis de ventas, mantenimiento regular, retroalimentación del cliente y control de seguridad y pagos.

Tabla 17. Objetivo Estratégico 4. D2A2

Meta	Táctica	Responsable	Presupuesto	Plazo	Actividad	Resultados
Generar un 10% de ingresos adicionales mensuales a partir de las ventas de café y snacks en los primeros tres meses.	Seleccionar una máquina expendedora de alta calidad.	Gerente de Operaciones	Compra de la Máquina Expendedora \$5.000	3 meses	Supervisión de la instalación y el mantenimiento de la máquina expendedora.	Aumento en las ventas gracias a la disponibilidad constante, la reducción de costos operativos, la mejora en la conveniencia y la satisfacción del cliente.
	Ofrecer una selección de productos que incluya opciones populares para atraer a una amplia gama de clientes.	Gerente de Compras Personal de Mantenimiento	Productos Iniciales: \$1000 Instalación y Configuración: \$500 para costos de instalación y configuración.	3 meses	Selección y adquisición de la máquina expendedora y de los productos.  Reposición y mantenimiento diario de la máquina.	
Lograr un nivel de satisfacción del cliente del 90% con respecto a la calidad y la variedad de los productos ofrecidos.	Ubicar la máquina en un área de alto tráfico para maximizar su visibilidad y accesibilidad.	Gerente de Marketing	<b>Total, Presupuesto Estimado: \$6.500</b>	6 meses	Promoción de la máquina expendedora y los productos a través de campañas internas y en redes sociales.	

Tabla 18. Resumen de los 4 objetivos estratégicos

Objetivos	Meta	Táctica	Responsable	Presupuesto	Plazo	Actividad	Resultados
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO 1 (F103)</b> Aprovechar la gran variedad de productos que dispone el micromercado “Supermarisol” para promocionarlos a través de redes sociales.	Mantener a los clientes informados sobre los productos y servicios que ofrece el micromercado “Supermarisol” mediante las redes sociales de esa manera progresivamente obtener un mayor número de seguidores en Facebook, Instagram y TikTok.	Aperturar y optimizar perfiles de Tik Tok, Instagram, y Facebook.  Implementar campañas publicitarias pagadas en las redes sociales.  Fomentar la interacción y el compromiso con los seguidores a través de concursos, encuestas y promociones exclusivas.	Gerente del micromercado “SUPERMARISOL”  Sr. Roberto Guaya Valle	<b>Apertura de Perfiles: \$50</b> <b>Creación de Contenido: \$1.000</b> <b>Publicidad Pagada: \$50</b>  <b>TOTAL= \$ 1.100</b>	2 meses	Apertura y Optimización de Perfiles   Planificación y Creación de Contenido	Obtener seguidores en las redes sociales principales.  Lograr el impacto de la marca con el público para ganar mercado.  Aumentar las ventas en forma progresiva y compromiso con los seguidores.
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO 2 (D503)</b> Realizar capacitaciones al	Capacitar al 100% al personal encargado de ventas en el	Asignación de formadores capacitados.		Inscripción en Capacitación: \$540	3 meses	Investigación y Selección de Capacitación.	Incrementar la satisfacción del cliente.

personal de ventas sobre el manejo y solvencias de reclamos de los clientes pensando en brindar buenos productos y un buen servicio.	manejo de quejas en atención al cliente.  Reducir el número máximo posible de quejas.	Planificación detallada de sesiones.  Monitoreo y ajustes en tiempo real.  Uso de tecnología y herramientas digitales.	Supervisora Carmen del Rosario Valle	Materiales de Capacitación Interna: \$160  Seguimiento y Evaluación: \$300  <b>Total: \$ 1.000</b>		Participación en Capacitación.  Implementación de Conocimientos.  Evaluación y Seguimiento.  Seguimiento y control.	Reducir las quejas y reclamos.  Aumentar la eficiencia operativa.  Incrementar la lealtad del cliente.  Adquirir habilidades para manejar quejas y conflictos.
<b>OBJETIVO ESTRATÉGICO 3 (F4A4)</b> Aplicar descuentos y publicitarlos a través del marketing digital para generar un impacto menor de la entrada de nueva competencia.	Incrementar las ventas en un 20% en los primeros tres meses.	Ofrecer descuentos durante períodos de alta demanda, como vacaciones, festividades, o eventos especiales.	Gerente General Gerente de Operaciones	Marketing y Publicidad: \$500  Inventario Adicional: \$2.000  Capacitación del Personal: \$500. Evaluación y Ajustes: \$500.  <b>TOTAL \$ 3.500</b>	3 meses	Revisar y ajustar el inventario para asegurar la disponibilidad de productos. Diseñar y ejecutar una campaña de marketing para informar a los clientes. Utilizar canales de comunicación como redes sociales, correo electrónico, carteles en tienda y publicidad local.	Aumentar las ventas.  Fidelizar a los clientes existentes.  Captar nuevos clientes.

<b>OBJETIVO ESTRATEGICO 4</b>	<p>Generar un 10% de ingresos adicionales mensuales a partir de las ventas de café y snacks en los primeros tres meses.</p> <p>Lograr un nivel de satisfacción del cliente del 90% con respecto a la calidad y la variedad de los productos ofrecidos.</p>	<p>Seleccionar una máquina expendedora de alta calidad.</p> <p>Ofrecer una selección de productos que incluya opciones populares para atraer a una amplia gama de clientes.</p> <p>Ubicar la máquina en un área de alto tráfico para maximizar su visibilidad y accesibilidad.</p>	<p>Gerente de Marketing Gerente de Recursos Humano</p>	<p>Compra de la Máquina Expendedora \$5.000</p> <p>Productos Iniciales: \$1000</p> <p>Instalación y Configuración: \$500 para costos de instalación y configuración.</p> <p><b>Total, Presupuesto Estimado: \$6.500</b></p>	<p>3 Meses</p>	<p>Supervisión de la instalación y el mantenimiento de la máquina expendedora.</p> <p>Selección y adquisición de la máquina expendedora y de los productos.</p> <p>Reposición y mantenimiento diario de la máquina.</p> <p>Promoción de la máquina expendedora y los productos a través de campañas internas y en redes sociales.</p>	<p>Aumento en las ventas gracias a la disponibilidad constante, la reducción de costos operativos, la mejora en la conveniencia y la satisfacción del cliente.</p>
-------------------------------	--	--	--	---	----------------	---	--



## Resumen

El costo total de la implementación de los 5 objetivos estratégicos se resume en la siguiente tabla:

Tabla 19. Resumen del presupuesto de los objetivos estratégicos.

Objetivos	Implementación
Objetivo Estratégico 1	\$ 1.100
Objetivo Estratégico 2	\$ 1.000
Objetivo Estratégico 3	\$ 3.500
Objetivo Estratégico 4	\$ 6.500
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 12.100</b>

### Fuente de financiamiento.

El financiamiento para el cumplimiento de todos y cada uno de objetivos estratégicos propuestos en el presente plan estratégico para el Micromercado “Supermarisol” constará del responsable o gerente de dicho micromercado, para ello se puede considerar adquirir un crédito para financiar el costo del plan de marketing estratégico el cual es de **\$12.100** se considera tomar en cuenta un margen del 5%. **Total \$12.705**

### Ejemplo de crédito como referencia

**Figura 31:** *Simulador de crédito banco Pichincha*



Nota: Obtenido de Banco Pichincha simulador de crédito

## 8. CONCLUSIONES

En función a los hallazgos encontrados en la presente investigación denominada “**Plan Estratégico de Marketing para el Micromercado “Supermarisol” de la Ciudad de Loja, provincia de Loja periodo 2024-2029**” se puede determinar lo siguiente:

El análisis interno permitió identificar sus principales fortalezas que son: mantener a sus clientes fidelizados, mantiene una gran variedad de productos, buena ubicación, aplicación de descuentos a sus productos y empresa familiar. Las debilidades constan de: falta de capital de inversión, no utilización de marketing digital, falta de asesoramiento en marketing y falta de un proceso de respuesta a reclamos.

A través del diagnóstico externo se encontraron las oportunidades y amenazas, como oportunidades se tiene el aprovechamiento de la tecnología, cumplimiento de la normativa legal para operar con tranquilidad, productos y servicios alineados con la demanda y elección de proveedores para conseguir suministros a un mejor precio. Las amenazas están conformadas por políticas desfavorables, recesión económica, entrada de nueva competencia, existencia de productos sustitutos y la crisis energética.

De acuerdo al análisis interno y externo, se elaboró la matriz FODA misma que expone las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, con esta información se pudo realizar la matriz de alto impacto permitiendo hacer las combinaciones: FO, DO, FA y DA, obteniéndose así 4 objetivos estratégicos que son importantes para el crecimiento del Micromercado “Supermarisol”.

El costo para poner en marcha el plan de marketing estratégico diseñado al micromercado “Supermarisol” es de \$ **12.100** cumpliéndose así tanto el objetivo general como objetivos específicos de la presente investigación.

## **9. RECOMENDACIONES**

Se recomienda al gerente del Micromercado “Supermarisol” implementar el presente plan estratégico de marketing, lo cual su ejecución ayudará significativamente a mejorar su nivel competitivo además de incorporar la planificación estratégica como un elemento permanente de gestión administrativa, de esta forma se puede dar un paso adelante a la competencia.

Mantener una actualización constante sobre fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa con la finalidad de ajustar las estrategias y mantener un contexto actualizado del mercado.

Finalmente, el presupuesto planteado para el actual plan estratégico de marketing es de total énfasis para llegar a concretar su ejecución de manera exitosa, por lo que se recomienda tomar en cuenta su costo al momento de su aplicación.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

Aloy, J. A., Delgado, M. R., & Pérez, X. R. (2014). Comunicación interna en la empresa. Editorial UOC.

Álvarez, D., & Viltard, L. A. (2016, noviembre 1). HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO. | Palermo Business Review | EBSCOhost.  
<https://openurl.ebsco.com/contentitem/gcd:120460320?sid=ebsco:plink:crawler&id=ebsco:gcd:120460320>

Banco Central del Ecuador. (Consultado el 13 de Noviembre de 2024). TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES. Obtenido de Banco Central del Ecuador:  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Calvo, L. (2022). ¿Cuáles son los distintos tipos de marketing y cuáles utilizan las empresas? En GoDaddy Resources—Spain.  
<https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/cuales-son-los-tipos-de-marketing-mas-importantes-actualmente>

Chávez, R. J. (2021). Diseño de un plan estratégico para la empresa Ribelmar S.R.L. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/12870>

Chiavenato, I. (2017). PLANEACIÓN ESTRATÉGICA (Mc Graw Hill).  
[https://web.instipp.edu.ec/Libreria/libro/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto%20\(3\).pdf](https://web.instipp.edu.ec/Libreria/libro/127-Planeacion-estrategica-fundametos-chiavenato-idalberto%20(3).pdf)

Diario Cronica. (29 de Enero de 2024). En Loja: Desempleo crecería hasta un 4% este año, según economistas. Obtenido de Diario Cronica:  
<https://cronica.com.ec/2024/01/29/en-loja-desempleo-creceria-hasta-un-4-este-ano-segun-economistas/>

Díaz, A., & Villafuerte, C. A. (2022). Planeamiento Estratégico de la Educación. Comunicación, 13(2), 161-171. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.2.681>

González, D., Soler González, R. H., Navarro Mosquera, N., González Capote, D., Soler González, R. H., & Navarro Mosquera, N. (2021). La filosofía de calidad y sus términos controversiales. Revista Universidad y Sociedad, 13(5), 445-455.

González, J., José, & Rodríguez, T. (2019). Manual práctico de planeación estratégica. Ediciones Díaz de Santos.

- González, N. (2016). Un plan de marketing no es un plan de comunicación.  
<https://idus.us.es/handle/11441/89762>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2014). Compendio Estadístico 2014. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Obtenido el 20  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/compendio-estadistico-2014/>
- La Hora. (10 de febrero de 2023). <https://www.lahora.com.ec/loja/reconstruir-economia-loja/>. Obtenido de Reconstruir la economía de Loja:  
<https://www.lahora.com.ec/loja/reconstruir-economia-loja>
- López, B. (2021). La Esencia del marketing. Edicions UPC.  
<https://www.mdx.cat/handle/2099.3/36701>
- Malagié, G. Jensen, J.C. Graham y Donald L. Smith\* 2012 ENCICLOPEDIA DE SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO P ROCESOS DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA Obtenido el 19 de julio en  
<https://www.jmcprl.net/OIT%20completa/67.pdf> 23 DE JULIO 2024 pág. 2
- Michaux, S., & Cadiat, A.-C. (2016). Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito. 50Minutos.es.
- Molina, J., Oña, J., Tipán, M., & Topa, S. (2018). Análisis financiero en las empresas comerciales de Ecuador. REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA, 5(01), Article 01. <https://doi.org/10.24133/sigma.v5i01.1202>
- Pérez Reyes Rosanna Emilia, Piguave Pin Diana Jamileth, Fabian Enrique Lozada Almendariz 2022. Revista [Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional](#) Los micromercados y su efecto en la comercialización de productos de la canasta básica del sitio Tropezón, durante la pandemia Pag 3 Obtenido el 19 de julio del 2024 en  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9042913>
- Pérez Barral, O., & Rivera Moposita, R. S. (2016). Evaluación de la calidad del servicio en los micromercados de la ciudad de Ambato [Tesis Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1810>
- Rojas, F. A. (2004). Cómo se hace un plan estratégico (Teoría): La teoría del marketing estratégico. ESIC Editorial.
- Sarli, R. R., González, S. I., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA: Una herramienta necesaria. Revista de la Facultad de Odontología, Vol. 9, 1.  
<https://bdigital.uncu.edu.ar/app/navegador/?idobjeto=7320>
- Sangri Coral, A. (2014). Introducción a la Mercadotecnia. Grupo editorial Patria. Obtenido en 20 de julio en

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wOrhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Se+refiere+a+aquellas+actividades+en+que+la+empresa+pone+el+producto+a+disposición+del+mercado,+este+es+el+elemento+que+se+utiliza+para+que+un+producto+llegue+al+cliente+y+se+entiend>

Statista Research Department. (4 de Noviembre de 2024). Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2029. Obtenido de Statista Research Department: <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/#:~:text=En%202024%2C%20la%20tasa%20de,5%25%20en%20los%20a%C3%B1os%20posteriores.>

Taípe, J., & Pazmiño, J. (2021). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa | Revista Publicando. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/48>

## 11. ANEXOS

### *Anexo 1. Encuesta dirigida a clientes externos*

#### **Encuesta dirigida a los clientes externos del micromercado "SUPERMARISOL" de la ciudad de Loja.**

**1. ¿Con qué frecuencia visitas el micromercado "SUPERMARISOL" en un mes típico?**

- a) Menos de una vez al mes
- b) 1-2 veces al mes
- c) 3-4 veces al mes
- d) Más de 4 veces al mes

**2. ¿Cree usted que el micromercado "SUPERMARISOL" ofrece una amplia variedad de productos?**

- a) Sí
- b) No

**3. ¿Cuál es tu opinión sobre la calidad de los productos vendidos en el micromercado "SUPERMARISOL"?**

- a) Baja
- b) Aceptable
- c) Alta

**4. ¿Con qué frecuencia encuentras los productos que buscas en el micromercado "SUPERMARISOL"?**

- a) Nunca
- b) Rara vez
- c) A veces
- d) Frecuentemente
- e) Siempre

**5. ¿Cómo calificarías el precio de los productos en el micromercado "SUPERMARISOL" en comparación con otros establecimientos similares?**

- a) Muy caros
- b) Caros
- c) Razonables
- d) Baratos
- e) Muy baratos

**6. ¿Qué tan satisfactorio encuentras el servicio al cliente en el micromercado "SUPERMARISOL"?**

- a) Muy insatisfactorio
- b) Insatisfactorio
- c) Neutral
- d) Satisfactorio
- e) Muy satisfactorio

**7. ¿Has recomendado el micromercado "SUPERMARISOL" a amigos o familiares en el último mes?**

- a) Sí
- b) No

**8. ¿Consideras que el micromercado "SUPERMARISOL" cumple con tus expectativas como cliente?**

- a) Sí, completamente
- b) Sí, en su mayoría
- c) Neutral
- d) No del todo
- e) No, en absoluto

**9. ¿De acuerdo a su opinión elija una opción tomando en cuenta si la ubicación del micromercado "SUPERMARISOL" es una zona?:**

- a) Aislada
- b) Difícil acceso
- c) Fácil acceso
- d) Concurrida
- e) Estratégica

**10. ¿Qué tan fidelizado se considera usted hacia el micromercado "SUPERMARISOL"?**

- a) Nada fidelizado
- b) Poco fidelizado
- c) Neutral
- d) Muy fidelizado
- e) Totalmente fidelizado



**11. ¿Te gustaría que el micromercado "SUPERMARISOL" ampliara su horario de atención?**

- a) Sí
- b) No

**12. ¿Consideras que el micromercado "SUPERMARISOL" ofrece suficientes promociones y descuentos?**

- a) Sí
- b) No

**13. ¿Qué tipo de promociones o estrategias de marketing crees que el micromercado "SUPERMARISOL" debería implementar para atraer más clientes y mejorar su presencia en el mercado?**

.....  
.....  
.....

**Anexo 2. Encuesta dirigida a clientes internos**

**Encuesta dirigida a los clientes internos del micromercado "SUPERMARISOL" de la ciudad de Loja.**

**1. ¿Cuántos años lleva operando tu negocio?**

- a) Menos de 1 año
- b) 1-3 años
- c) 4-6 años
- d) Más de 6 años

**2. ¿Qué tipo de productos o servicios ofrece tu negocio?**

- a) Productos alimenticios
- b) Productos de limpieza y hogar
- c) Productos de cuidado personal
- d) Otros (especificar)

**3. ¿Cuál es tu principal estrategia de marketing para atraer clientes a tu negocio?**

- a) Publicidad en redes sociales
- b) Folletos y volantes
- c) Descuentos y promociones
- d) Otros (especificar)

**4. ¿Cómo calificarías la competencia en el mercado para tu tipo de negocio?**

- a) Muy alta
- b) Alta
- c) Moderada
- d) Baja
- e) Muy baja

**5. ¿Qué crees que hace único a tu negocio en comparación con otros establecimientos similares?**

- a) Variedad de productos
- b) Calidad de productos
- c) Servicio al cliente
- d) Ubicación
- e) Otros (especificar)

**6. ¿Has considerado alguna vez colaborar o asociarte con otros negocios del mismo rubro para mejorar tu posicionamiento en el mercado?**

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez en el futuro

**7. ¿Qué desafíos enfrentas actualmente en la gestión y promoción de tu negocio?**

- a) Competencia de grandes cadenas
- b) Cambios en el comportamiento del consumidor
- c) Problemas de visibilidad y promoción
- d) Otros (especificar)

**8. ¿Qué tipo de apoyo o recursos consideras que necesitas para mejorar la competitividad de tu negocio?**

- a) Asesoramiento en marketing
- b) Capacitación en gestión empresarial
- c) Acceso a financiamiento
- d) Otros (especificar)

**9. ¿Cómo evalúas la efectividad de tus estrategias de marketing actuales para atraer clientes y aumentar las ventas?**

- a) Muy efectivas
- b) Efectivas
- c) Neutral
- d) Poco efectivas

e) Inefectivas

**10. ¿Qué tipo de cambios o mejoras crees que podrían impulsar el crecimiento de tu negocio en el futuro?**

- a) Expansión de productos/servicios
- b) Mejora de la experiencia del cliente
- c) Innovación en marketing
- d) Otros (especificar)

*Anexo 3. Entrevista aplicada al propietario del micromercado “SUPERMARISOL”.*

**Entrevista dirigida para los propietarios del micromercado “SUPERMARISOL” de la ciudad de Loja.**

**1. ¿Cuál es la visión y misión de SUPERMARISOL como micromercado?**

.....  
.....

**2. ¿El local donde se ha establecido el micromercado “Supermarisol” este sujeto arriendo o son instalaciones propias?**

.....  
.....

**3. ¿Cuáles son los principales objetivos comerciales que tiene SUPERMARISOL a corto, mediano y largo plazo?**

.....  
.....

**4. ¿Cómo describirías la oferta de productos y servicios de SUPERMARISOL en comparación con otros micromercados en la ciudad?**

.....  
.....

**5. ¿Cuáles consideras que son las principales fortalezas de SUPERMARISOL en el mercado local?**

.....  
.....

**6. ¿Cuáles son los mayores desafíos o debilidades que enfrenta SUPERMARISOL en este momento?**

.....  
.....  
**7. ¿Cuál ha sido la estrategia de marketing más exitosa que han implementado hasta ahora en SUPERMARISOL?**

.....  
.....  
**8. ¿Cómo evalúan la satisfacción y lealtad de los clientes hacia SUPERMARISOL?**

.....  
.....  
**9. ¿Qué medidas han tomado para mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes?**

.....  
.....  
**10. ¿Han considerado expandir la oferta de productos o servicios de SUPERMARISOL en el futuro? ¿De qué manera?**

.....  
.....  
**11. ¿Cómo manejan las relaciones con los proveedores y socios comerciales en SUPERMARISOL?**

.....  
.....  
**12. ¿Qué papel juega la innovación en SUPERMARISOL, tanto en términos de productos como de estrategias de marketing?**

.....  
.....  
**13. ¿Cuál es su opinión sobre la competencia en el mercado local y cómo se posiciona SUPERMARISOL frente a ella?**

.....  
.....  
**14. ¿Qué oportunidades identifican para el crecimiento y la mejora continua de SUPERMARISOL en el mercado?**

**Anexo 4.** Evidencias fotográficas del micromercado “SUPERMARISOL”.





## **Anexo 5.** Ficha técnica

### **1. TÍTULO**

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MICROMERCADO “SUPERMARISOL” DE LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA PERIODO 2024-2029”

### **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

A nivel global, el mundo del comercio minorista está experimentando una transformación por varias causas como por ejemplo los avances tecnológicos, cambios en comportamientos del consumidor y el incremento de la competencia. Las empresas minoristas exitosas están adoptando estrategias de marketing innovadoras que añadan tecnologías emergentes, como el comercio electrónico y el análisis de datos, para

comprender mejor a sus clientes y ofrecer experiencias de calidad y calidez. En este contexto, la falta de un plan estratégico de marketing deja a las empresas minoristas vulnerables a la pérdida de clientes y de posición en el mercado.

En Ecuador, el sector minorista se enfrenta a desafíos similares a los observados a nivel mundial, pero también a desafíos específicos del contexto local. La economía ecuatoriana ha experimentado fluctuaciones en los últimos años, lo que ha afectado el poder de adquisición de los consumidores y ha generado cambios en sus preferencias y comportamientos al momento de comprar el producto de su preferencia. Además, la competencia en el sector minorista se ha intensificado con la llegada de nuevas cadenas de supermercados y tiendas de conveniencia, que ofrecen una amplia gama de productos y servicios a precios más bajos de los comunes. Tomando como referencia local a la ciudad de Loja; Flores, Moncayo y Boada (2020) establecieron que “con un diseño de investigación transversal simple identificaron un total de 397 microempresarios, permitiendo concatenar información para conocer las diferentes perspectivas que tienen los dueños de estas” (p. 1).

En este contexto, el micromercado "SUPERMARISOL" de la ciudad de Loja enfrenta un desafío crucial el cuál es la ausencia de un plan estratégico de marketing. Esta carencia está resultando en una pérdida gradual de su posición en el mercado. La falta de un enfoque estratégico ha llevado a la falta de innovación en sus prácticas comerciales, dejándolo negligente frente a sus competidores. Además, la ausencia de un plan estructurado dificulta la medición de los resultados de las acciones de marketing implementadas, lo que imposibilita una evaluación precisa del rendimiento y la rentabilidad de las estrategias empleadas. Como resultado, la rentabilidad y el crecimiento esperado del micromercado se ven comprometidos, lo que subraya la urgente necesidad de desarrollar un plan estratégico de marketing sólido y efectivo para el periodo 2024-2029.

#### **Diagrama Causa Efecto.**

Una vez realizada la problematización, se procede a presentar el diagrama causa y efecto en el apartado de anexos, teniendo como problema principal la ausencia de un plan estratégico de marketing para el micromercado “SUPERMARISOL” de la ciudad de Loja, provincia de Loja periodo 2024-2029.

#### **Formulación de problema.**

En base a la problematización y causas del respectivo diagrama presentado se plantea la siguiente pregunta central del trabajo de titulación ¿Qué se debe hacer en el micromercado “SUPERMARISOL” de la ciudad de Loja para mejorar su marketing y existan mejoras en cuanto a su competitividad, eficacia y rentabilidad?, pregunta la cual será base para la

investigación.

#### **Preguntas de investigación.**

- ¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual del micromercado "SUPERMARISOL" de la ciudad de Loja con la finalidad de establecer las respectivas bases de la investigación?
- ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que están inmersas en el micromercado "SUPERMARISOL" ubicado en la ciudad de Loja?
- ¿Qué se puede ofrecer al micromercado "SUPERMARISOL" de la ciudad de Loja para mejorar su marketing, rentabilidad, satisfacción por parte del cliente y oferta de servicio?

### **3. JUSTIFICACIÓN.**

La elaboración de un plan estratégico de marketing para el micromercado "SUPERMARISOL" en la ciudad de Loja se justifica por diversas razones fundamentales que reflejan las necesidades y desafíos específicos que enfrenta la empresa en su entorno competitivo actual. La creciente competencia en el mercado minorista de la ciudad demanda una estrategia claramente definida para destacar entre sus rivales y asegurar su posición en el mercado. La ausencia de una dirección estratégica en términos de marketing ha dejado a "SUPERMARISOL" rezagado, lo que subraya la urgencia de desarrollar un enfoque integral y proactivo para la promoción y comercialización de sus productos y servicios.

Toda organización grande o pequeña necesita de una planificación estratégica de marketing para cumplir con los objetivos y metas planteadas a corto, mediano o largo plazo siempre. En el caso específico del micromercado "SUPERMARISOL" en Loja, esta necesidad se vuelve aún más imperativa debido a las demandas y desafíos del mercado minorista local. Además, la realización de un plan estratégico de marketing para el micromercado "SUPERMARISOL" ayudará a mejorar la competitividad de la empresa, permitiéndole diferenciarse de sus competidores y captar la atención de los consumidores. A través de una investigación exhaustiva del mercado y un análisis detallado de las tendencias del consumidor, el plan estratégico identificará oportunidades de crecimiento y desarrollo de nuevos productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes.

El desarrollo de un plan estratégico de marketing para el micromercado "SUPERMARISOL" en Loja se relaciona con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8 de "Trabajo Decente y Crecimiento Económico", al impulsar la creación de empleo y el crecimiento económico sostenible, y con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 de



“Producción y Consumo Responsables”, al promover prácticas comerciales más sostenibles y conscientes, contribuyendo así al desarrollo económico inclusivo y a la promoción de un consumo responsable en la comunidad local.

La elaboración de un plan estratégico de marketing para el micromercado "SUPERMARISOL" es esencial para enfrentar los desafíos actuales, aprovechar las oportunidades de crecimiento y garantizar su éxito continuo en el mercado minorista de Loja. Este proyecto proporcionará a la empresa una hoja de ruta clara y coherente para sus actividades de marketing, permitiéndole diferenciarse, innovar y prosperar en un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico.

#### **4. OBJETIVOS.**

##### **4.1 Objetivo general:**

- Elaborar un plan estratégico de marketing para el micromercado “SUPERMARISOL” de la ciudad de Loja, provincia de Loja periodo 2024-2029 con la finalidad de mejorar su marketing, servicios, rentabilidad y competitividad.

##### **4.2 Objetivos específicos:**

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del micromercado “SUPERMARISOL” de la ciudad de Loja con la finalidad de conocer sus planes actuales, así como su visión y misión.
- Diseñar y construir la matriz FODA y de alto impacto para identificar los objetivos estratégicos de marketing del micromercado “SUPERMARISOL” de la ciudad de Loja.
- Realizar la propuesta de plan estratégico de marketing del micromercado “SUPERMARISOL” de la ciudad de Loja perteneciente a la provincia de Loja periodo 2024-2029.

## Anexo 6. Certificado de traducción

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN**

Yo, Eduardo Alexander Vargas Romero, con número de cédula 1104605454 y con título de Licenciado en Ciencias de la Educación, Mención Inglés, registrado en el SENESCYT con número 1031-15-1437415.

**CERTIFICO:**

Que he realizado la traducción de español al idioma inglés del resumen del presente trabajo de integración curricular denominado "PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL MICROMERCADO "SUPERMARISOL" DE LA CIUDAD DE LOJA, PROVINCIA DE LOJA PERÍODO 2024 - 2029" de autoría de Polivio Roberto Guaya Valle, portador de la cédula de identidad, número 1105075509, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, siendo el mismo verdadero y correcto a mi mejor saber y entender.

Declaro que el 'Abstract' escrito en idioma inglés, ha sido redactado conforme a los estándares académicos y de calidad requeridos.

Es todo lo que puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado para que haga uso del presente en lo que considere conveniente.



Mgtr. Eduardo Alexander Vargas Romero  
C.I. 1104605454  
Registro del SENESCYT: 1031-15-1437415

Ciudad Universitaria "Guillermo Falconi Espinosa"  
Casilla letra "S" Sector La Argelia - Loja - Ecuador  
Telf: +(593)- 7259 3550  
Mail: dirección.ued@unl.edu.ec

*Educamos para Transformar*