UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TÍTULO:

"PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO "EL AHORRO" DEL CANTON CALUMA, PROVINCIA DE BOLIVAR."

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

AUTORA:

Diana Carina Vega Mirallas.

DIRECTOR:

Mg. Edison Espinosa Bailón

Loja – Ecuador
2013

Mg. Edison Espinosa Bailón

DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Que la presente tesis de grado titulado **"PLAN DE MARKETING PARA SUPER MERCADO EL AHORRO DEL CANTÓN CALUMA, PROVINCIA DE BOLIVAR"**, realizado por la egresada: Diana Carina Vega Mirallas, cumple con los requisitos establecidos por las normas generales para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, tanto en aspectos de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Mg. Edison Espinosa Bailón
DIRECTOR DE TESIS

AUTORIA

Yo, **Diana Carina Vega Mirallas,** declaro ser autor del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes Jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual

Firma: _____

Cédula: 2100296132

Fecha: 25 de Julio del 2013

Autor: Diana Carina Vega Mirallas

CARTA DE AUTORIZACION DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCION PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Diana Carina Vega Mirallas, declaro ser autor de la tesis Titulada "PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO "EL AHORRO" DEL CANTON CALUMA, PROVINCIA DE BOLIVAR. Como requisito para optar al título 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 su 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 de país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

Para constancia de esta autorización en la ciudad de Loja a los 25 días del mes de Julio del dos mil trece, firma el autor.

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

Firma:_____

Autora: Diana Carina Vega Mirallas

Cedula: 2100296132

Dirección: Caluma provincia de Bolívar

Correo Electrónico: dianav2694@yahoo.es

Teléfono: 0995821478

Director de Tesis: Mg. Edison Espinosa Bailón

Tribunal de Grado:

Ing. Com. Lulyta Huapla Lima

Ing. Com. Galo Eduardo Salcedo López

Dr. Mae. Luis Alcívar Quizhpe Salinas

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a los docentes y autoridades de la Universidad Nacional de Loja, Carrera de Administración de Empresas de la Modalidad de Estudios a Distancia, por su dedicación y responsabilidad académica supieron impartir valiosos conocimientos me ayudaron a forjar mi carrera académica.

Mis sentimientos de gratitud infinita a Dios por haber permitido cumplir con una de mis metas el obtener un título profesional, además a quienes colaboraron en el desarrollo de mi tesis, a mis familiares y amigos por la confianza que me brindaron para que culmine exitosamente mi carrera.

LA AUTORA

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico con todas mis fuerzas a Dios, autor de mi existencia por haber permitido alcanzar esta meta en mi vida.

A mis queridos padres, esposo e hijo que son mi mayor fuente motivación que me animan a seguir adelante.

Diana Carina Vega Mirallas

a. TITULO

“PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO “EL AHORRO” DEL CANTON CALUMA, PROVINCIA DE BOLIVAR”

b. RESUMEN

La presente trabajo abordó el tema “PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO “EL AHORRO” DEL CANTON CALUMA, PROVINCIA DE BOLIVAR”, cuyo objetivo general fue: Elaborar un plan de marketing para el Supermercado El Ahorro, mediante el diagnóstico situacional, análisis de factores internas y externos, análisis de las 4”Ps y elaboración del plan de marketing estratégico.

Para la investigación, se empleó los métodos deductivo e inductivo y estadístico así como técnicas: entrevista dirigida al gerente del supermercado y encuestas aplicadas a 276 clientes y 7 empleados del supermercado, la recolección de información fue tomada de fuentes primarias y secundarias.

De acuerdo a la evaluación de factores externos (EFE) se obtuvo como valor ponderado 2,89, indicando que hay oportunidades para enfrentar las amenazas. Mediante la evaluación de factores internos (EFI) se determinó la calificación ponderada 2,85, demostrando que posee fortalezas que prevalecen sobre sus debilidades.

En base al análisis FODA se construyó la matriz de alto impacto la misma que sirvió para proponer una misión, visión y objetivos estratégicos como: ofertar nuevos productos a clientes fijos y potenciales, plantear un plan de publicidad a través de medios de comunicación masiva para aumentar la cobertura del

mercado, ofrecer el servicio de entregas de productos a domicilio para aumentar ventas y aplicar incentivos promocionales para fidelizar clientes frecuentes de la empresa.

Dentro de las conclusiones se mencionó que el Supermercado carecía de un plan de marketing estratégico. Se identificó oportunidades como aumento de la densidad poblacional, desarrollo de empresas de diseño gráfico, diversidad de proveedores, además amenazas: reformas tributarias, inestabilidad de precios, competencia con tiendas, comisariatos, bajo poder adquisitivo de las personas. Se destacó fortalezas: ubicación del local, financiamiento propio, posee base de datos de clientes, buena atención al público, productos de calidad y en cantidad, precios accesibles, también debilidades misión y visión inexistente, falta servicio de entregas a domicilio, no hay planes de publicidad y promoción. El plan se fundamenta en los objetivos estratégicos y el presupuesto del mismo asciende a $7.882,50.

Por último se recomienda: aplicar el plan de marketing propuesto en este estudio, prestar atención a las necesidades cambiantes de los clientes, divulgar la misión y visión entre los empleados, conservar la política de precios bajos y financiar el plan de marketing preferentemente con recursos propios del Supermercado El Ahorro.

ABSTRACT

The present study addressed the theme "MARKETING PLAN FOR THE SUPERMARKET" SAVING "CANTON CALUMA THE PROVINCE OF BOLIVAR", whose overall objective was: Develop a marketing plan for El Ahorro Supermarket, through situational analysis, factor analysis internal and external analysis of the 4 "Ps and developing the strategic marketing plan.

For the investigation, we used the deductive and inductive methods and statistical techniques: directed interview the manager of the supermarket and surveys of 276 clients and 7 employees of the supermarket, the collection of information was taken from primary and secondary sources.

According to the assessment of external factors (EFE) weighted value was obtained as 2.89, indicating that there are opportunities to address threats. By evaluating internal factors (EFI) was determined weighted score 2.85, showing that possesses strengths that prevail on their weaknesses.

Based on the SWOT analysis matrix was constructed high impact it served to propose a mission, vision and strategic objectives: to offer new products to customers and potential fixed, propose a plan advertising through mass media to increase market coverage, service offer home delivery of products to increase sales and promotional incentives apply to retain regular customers of the company.

Among the findings it was mentioned that the Supermarket lacked a strategic marketing plan. Opportunities were identified as increased population density, development of graphic design firms, supplier diversity, and threats: tax reform, price instability, competition with shops, commissaries, low purchasing power of the people, was highlighted strengths: location local funding own database has customers, good customer service, product quality and quantity, affordable, mission and vision weaknesses also exist, poor service deliveries, there are no plans to advertise and promote products . The plan is based on the strategic objectives and the budget the same amount to $ 7,882.50.

Finally it is recommended: implement the marketing plan proposed in this study, pay attention to the changing needs of customers, spread the mission and vision among employees, preserve the low pricing policy and fund the marketing plan preferably with their own resources El Ahorro Supermarket.

c. INTRODUCCION

Los principios del Marketing en la administración empresarial, se han utilizado como una herramienta esencial en la consecución de los objetivos planteados por las empresas, ya que se ha vuelto evidente sus resultados posicionando al producto en la mente del consumidor. La actividad comercial en el país ha ido creciendo y evolucionando, y esto se debe a que los competidores consideran que la innovación y la estrategia es el medio más adecuado para captar la atención y la mirada del cliente para poder así elevar su nivel de ventas. Las empresas comerciales se encuentran vigilantes de las nuevas tendencias en publicidad que ejecutan sus competidores, ya que cada una busca el liderazgo y el posicionamiento comercial.

La zona de Caluma es un escenario donde crece su población, por tal razón las necesidades básicas aumentan y la actividad comercial crece, ello ha conllevado a que se abran tiendas, comisariatos y supermercados, la principal característica que marca la diferencia a estos empresas comerciales es la habilidad para ejecutar el marketing y así atraer a un porcentaje considerable de clientes. El plan de marketing en la zona se ha constituido como una herramienta potencial para cualquier tipo de empresa independientemente de su tamaño, ya que mejora su competitividad y rendimiento, satisfaciendo las necesidades cambiantes de los consumidores.

Ante la oportunidad que ofrece el medio, se desenvuelve el Supermercado “El Ahorro” del Cantón Caluma, en la Provincia de Bolívar, el mismo que no cuenta con un Plan de Marketing para desempeñar mejor su actividad comercial ya que no aplica estrategias de marketing que le faciliten hacer frente a la competencia, debido a que en sus inicios fue una Microempresa y por el año 2004 decidió abrirla a todo el público de la ciudad y de la región, por la gran cantidad de clientes que necesitan obtener este tipo de productos como son los de primera necesidad, por esta razón se justificó realizar una investigación que fundamente la propuesta de una plan de marketing.

El trabajo de tesis, empieza con el literal a, que describe el tema de tesis titulado: “Plan de Marketing para el Supermercado El Ahorro, del Cantón Caluma, Provincia de Bolívar,

En el literal b, se realiza una síntesis o resumen de lo más relevante del trabajo de investigación.

En el literal c, se presenta la introducción donde se menciona la problemática empresarial, los desafíos que los planes marketing buscan resolver y la justificación que llevó a proponer el plan de marketing para la empresa bajo estudio.

El literal d, hace referencia a la Fundamentación Teórica, constituida de conceptos, definiciones de etapas y elementos que conforman un plan de

marketing, mediante el marco teórico el trabajo mantiene un grado de direccionalidad y secuencia entre contenidos del plan.

El literal e, se detallan los métodos (inductivo, deductivo, estadístico), técnicas (encuestas, entrevista) utilizadas para ejecutar en la investigación, además el tamaño de la muestra a clientes que se derivan de la base de datos que posee el supermercado.

En el literal f, se encuentran los resultados, el cual empieza con el diagnóstico situacional, Análisis de factores y fuerzas externas (Oportunidades y amenazas), elaboración de matriz EFE; Análisis del medio interno (Fortalezas y debilidades), elaboración de matriz EFI; Elaboración de la matriz de alto impacto que proviene de las matrices EFE y EFI y los objetivos estratégicos: FO: Ofertar nuevos productos a clientes fijos y potenciales; FA: Aplicar incentivos promocionales para fidelizar clientes frecuentes de la empresa; DO: Ofrecer el servicio de entregas a domicilio para aumentar ventas y DA: Plantear un plan de publicidad a través de medios de comunicación masiva para aumentar la cobertura del mercado.

El literal g, comprende la discusión que inicia con la formulación de la misión, visión, se continua con el planteamiento en detalle de cada uno de los objetivos estratégicos donde se expone el problema, la meta, estrategias, políticas, tácticas, financiamiento, responsables, tiempo y resultados esperados.

El literal h, se refiere a conclusiones entre ellas, que el Supermercado carece de un plan de marketing estratégico, existen amenazas como competencia con tiendas y comisariatos, bajos ingresos de los clientes, oportunidades aumento de la densidad poblacional provincial que requieren permanentemente consumir productos de primera necesidad, internamente hay debilidades ausencia de publicidad y promociones, falta de servicio de entrega a domicilios y fortalezas como oferta de productos de buena calidad en suficiente cantidad y a precios accesibles para el público consumidor.

Y por último en el literal i, se recomienda básicamente aplicar el plan de marketing propuesto en este estudio, con el propósito de mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado del Cantón Caluma.

d. REVISION DE LITERATURA

MARCO REFERENCIAL

Los Supermercados

Un supermercado es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de beneficio con un alto volumen de ventas.[1]

Los clientes que entran a un supermercado generalmente lo recorren con un carrito o cesta, en el cual van guardando los productos que desean comprar. Los productos están distribuidos por secciones: ultramarinos, alimentos frescos, alimentos congelados, bebidas, etc. Éstas a su vez se organizan en pasillos clasificados por su naturaleza (galletas, cereales, frutas, carnes, etc.). El cliente realiza el pago en cajas que se encuentran situadas generalmente en las salidas del establecimiento.

[1] http://es.wikipedia.org/wiki/Supermercado

Importancia

Cada vez es más frecuente ver cómo se desarrollan supermercados con buen equipamiento, estructuras físicas y funcionales, bien ubicados, que desplazan el sistema tradicional de compras al menudeo que se realiza en tiendas y mercados municipales, el cliente tiene múltiples ventajas pues en un solo lugar encuentra diversidad de productos, lo que le ahorra tiempo, dinero y esfuerzo, aceptación de tarjetas de crédito, autoservicio, atención en horarios ininterrumpidos, lugares de estacionamiento, vigilancia permanente, locales higiénicos, atención con personal capacitado, todo esto demuestra la importancia de los supermercados en la vida diaria de los consumidores.

Clases de supermercados

Hay varios tipos de supermercados, mientras que los de mediano tamaño son los más comunes, también se pueden encontrar mini mercados (aquellos que cuentan sólo con un número básico de productos) o hipermercados, los más grandes de todos. Estos últimos suelen agregar otros productos no tan comunes como indumentaria y calzado, comidas elaboradas, productos importados o gourmet, elementos para automotores, elementos de decoración, etc.

Organización de productos

El supermercado se organiza en términos físicos a través de la división del espacio en góndolas o estanterías en las cuales se disponen los productos de acuerdo a cierto orden más o menos específico (productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, panificados, productos de limpieza, productos de farmacia, verduras y frutas, etc.). El objetivo de esta disposición es que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los ítems necesarios. También se puede de esta manera comparar precios, tamaños y cantidades de los diferentes productos ofrecidos.[2]

Esta organización espacial es común y similar en todos los supermercados del planeta, volviéndose los mismos por tanto claros representantes del fenómeno globalizador y capitalista. Se estima que los productos están dispuestos de tal manera que se incentive a los clientes a comprar más de la cuenta. En este sentido, los ítems de mayor necesidad o de consumo diario suelen ubicarse al final del supermercado para obligar a los clientes a recorrer góndolas de productos menos necesarios antes de llegar a los primeros.

[2] http://www.definicionabc.com/general/supermercado.php

Equipos de un supermercado

Caja Registradora

La caja registradora en la actualidad es un elemento esencial en el supermercado. Su principal función es recoger el dinero que se va ganando de las ventas y almacenarlo de forma segura, calcular y registrar las transacciones comerciales.

Cámara frigorífica

Tanto los productos agrícolas como los cárnicos son alimentos perecederos. Después de la cosecha los productos agrícolas mantienen su proceso de maduración y junto con la acción de los microorganismos del exterior se llega a la total maduración y putrefacción de la fruta. Con la carne ocurre algo similar, después del sacrificio solo dura dos o tres días comestibles a temperatura ambiente mientras que se ha demostrado que tanto fruta como carne es mucho más duradera en un lugar de temperatura inferior a la ambiente.

Carrito de compras

Sirve para facilitarlas las compras, este consiste en una silla plegable con ruedas y una cesta de alambre, donde coloca los productos para trasladarlos hacia la caja registradora y hacer la respectiva revisión y facturación.

Escáner Óptico

Sirve para aumentar la velocidad de gestiones y mayor comodidad a la hora de hacer el inventario de los productos que se deben reponer, además favorece el grado de satisfacción del cliente por agilizarla el despacho en el punto de pago, con el simple hecho de pasar el producto por el escáner.[3]

Operatividad de los supermercados

El proceso operativo de surtir un supermercado comienza en el momento que se decide la compra y termina cuando el cliente paga en la caja registradora, esto es un proceso continuo y repetitivo. Para que todo este trayecto se cumpla se cumplen los siguientes aspectos:[4]

Planeación de la compra: en esta primera etapa se determina la clase de mercadería que se va a comprar, la cantidad, factibilidad del pago y fecha de entrega de proveedores.

b. Negociación del precio con el proveedor, esto va a depender de la cantidad a comprar pues en volúmenes altos se puede acceder a precios bajos.

c. Recepción de mercadería: Estas se deben recibir de acuerdo a las condiciones pactadas en la orden de compra.

[3] http://closecity.files.wordpress.com/2009/11/historia4.pdf
[4] http://wwwisis.ufg.edu.sv/wwwisis/documentos/TE/658.8-E74ds/658.8-E74ds-CAPITULO%20I.pdf

d. Almacenamiento en bodegas: los productos se deben ordenar en los estantes para que estos sean de fácil localización.

e. Marcado del producto: se refiere al precio de venta al público que se debe colocar en cada unidad antes que salga a la sala de ventas.

f. Exhibición de la mercadería: es la colocación de la mercadería en las salas de venta, para que estén al alcance de los clientes.

g. Vigilancia: es la acción que se ejerce en la sala de ventas para evitar robos.

h. Cobro en cajas registradoras: aquí se debe asegurar que el precio cobrado al público es el mismo que está marcado en el producto.

i. Adecuado manejo de inventarios: por último un inventario físico de mercaderías debe ser planeado de tal manera que los errores en su manejo sean los mínimos posibles.

MARCO CONCEPTUAL

PLAN DE MARKETING

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo que comenzamos es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la Capacidad Gerencial.

De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información.

Tecnología y Globalización demandan una nueva forma de Gestión y Liderazgo.

Es necesario que los directivos se sientan cómodos para la toma de decisiones en un entorno cambiante, y que acoplen sistemáticamente las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estratégicas de mayor rango.

La previsión de la estrategia de marketing de los productos competidores y de los distintos elementos de marketing para la consecución de los objetivos, también es de vital importancia así como el conocimiento de las estrategias de marketing de los competidores.[5]

El hecho de que el Marketing esté vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, obliga a que tanto las tareas a desempeñar por la comercialización como la importancia que se concede a cada una de ellas sean diferentes, en un proceso de adaptación continuo.

Puesto que los problemas que se plantean a las empresas evolucionan en el tiempo, las respuestas que estas ofrecen, se adaptan continuamente en un intento por encontrar nuevas soluciones. Las crisis económicas con sus implicaciones en las cifras de ventas sin que la posibilidad de ganar mercado a costa de los competidores resulte económicamente rentable debido a los elevados costes de estas operaciones.

En consecuencia las empresas deben ajustar sus capacidades de producción a la demanda y buscar nuevos o nuevos productos en los que se puedan ocupar las capacidades ociosas. Estos problemas son más agudos en las PYME

[5] Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, de Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill - Interamericana, Págs. 672 - 675.

debido, principalmente, a su menor posibilidad de diversificación y a sus limitados recursos de gestión.

Así se va abriendo paso el concepto de *marketing estratégico* en el que las decisiones comerciales tienen un tratamiento preferencial en la dirección estratégica de la empresa. Especialmente en lo refiere a la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos y tecnologías productivas.

El Marketing Estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a los largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar.

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresas y sus clientes, competidores, etc. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una estrategia integrada empresarial.

El creciente interés en el marketing estratégico, ha conducido a un numero de desarrollos más o menos recientes a partir de los 80’s: la aceptación de

modelos de estrategia corporativa tales como la matriz de cartera BCG, el desarrollo de estrategias "checklist" y la conversión simbólica de los conceptos del Marketing de Gestión hacia el área estratégica.[6]

METODOLOGIA EN LA ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING

El proceso de elaboración de un plan de marketing se puede agrupar en una serie de etapa esenciales las cuales no tienen por qué estar incorporadas siempre en el texto escrito aunque si han debido analizarse previamente.

Proceso de elaboración del plan de marketing:

- Análisis del entorno.
- Análisis de la empresa.
- Diagnóstico de la situación.
- Definición de la estrategia de marketing y los Objetivos
- Definición de planes de acción.
- Elaboración de la cuenta de resultados provisional.
- Consolidación de los planes de todos los productos.
- Ejecución y control del plan de marketing.

[6] http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm

ANALISIS DEL MEDIO EXTERNO

En el medio externo hay fuerzas incontrolables que el ser humano no pude controlar, para lo cual debe recurrir a la creación de un plan de acción que contiene las siguientes variables:

Factor Demográfico

Se refiere al estudio de la población en relación a tamaño, densidad, ubicación, sexo, raza, ocupación entre otros datos estadísticos, que permite distribuir adecuadamente la población según las características similares que esta presenta. El entorno demográfico es de suma importancia debido a que este sector presenta un crecimiento continuo y constante representando como una oportunidad en el mercado.

Factor Económico

Este factor se refiere al medio circulante o al poder adquisitivo que poseen los consumidores para adquirir los bienes o servicios que producen las empresas, por ende este factor está inmerso en varios indicadores como:

- Inflación: es el aumento sostenido y generado del nivel de precios de bienes y servicios y factores de producción a lo largo del tiempo.

- Tasa Activa: es el porcentaje que las instituciones bancarias de acuerdo a las condiciones del mercado y las disposiciones del Banco Central cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios
- Tasa Pasiva: es el valor que pagan las instituciones financieras a los clientes por la colocación de dinero en las cuentas.
- Producto Interno Bruto: es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

Factor Político- Legal

Este factor está compuesto por las leyes y reglamentos que ejercen influencia y ponen límites a las diversas actividades que realizan las organizaciones o personas de una sociedad. Las leyes por las que rige una empresa son:

- Código de Comercio Civil
- Ley General de Sociedades Mercantiles
- Código de trabajo

Factor Tecnológico

Son los derivados de los avances científicos y son estimulados por las consecuencias económicas favorables del empleo de la tecnología como instrumento para competir. Además es considerado como el conjunto de técnicas para crear, diseñar, elaborar y distribuir productos, de acuerdo con los

procesos y demás actividades. El avance continuo de la tecnología crea nuevas oportunidades y mercados para que los productos no sean obsoletos.

Factor Sociocultural

Son los factores relativos a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, etc. Es decir este factor se encarga del estudio de la cultura sobre la cual está inmersa la empresa.

LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DEL MERCADO

Una herramienta para analizar el entorno es la portada por M. Porter en su libro Estrategia Competitiva sobre las fuerzas competitivas del mercado.

La capacidad de una empresa para explorar una determinada ventaja competitiva en su mercado no sólo depende de la competencia directa que encuentre sino también de los competidores potenciales, los clientes, los proveedores y los productos sustitutivos.

Competidores potenciales: Amenaza de los nuevos competidores

Competidor del sector: Rivalidad entre empresas existentes

Proveedores-Clientes: Poder negociación) (Poder negociación

Productos sustitutivos: Amenaza productos sustitutivos

Amenaza de los nuevos competidores

Una amenaza que la empresa debe afrontar es la posibilidad de entrada de nuevos competidores al mercado, de manera que la empresa debe crear barreras de entrada para evitar que accedan estas empresas. Los tipos de barreras de entrada pueden ser:

1. Economías de escala que obliguen a nuevos competidores a incurrir en grandes inversiones si quieren conseguir la escala suficiente para ser competitivos en el mercado, por lo que puede incurrir en desventajas en costes para el competidor potencial.
2. Importancia de la imagen de marca que hace que los consumidores del producto sean fieles a ella y no estén dispuestos a comprar una marca nueva y desconocida que llega al mercado.
3. La necesidad de capital que puede ser tan importante que haga poco interesante entrar en ese mercado.
4. El acceso a canales de distribución, a veces el nuevo competidor debe crear su nuevo canal debido a que los canales existentes se niegan a incluir esos nuevos productos en sus canales.
5. Las patentes que pueden perfectamente proteger a un producto y por tanto la entrada de nuevos competidores a ese mercado.

En cuanto a las características de los competidores potenciales podemos decir que estos pueden ser de varias clases:

6. Empresas externas a los productos mercados pero que podrían superar con facilidad las barreras de entrada a ese mercado.
7. Empresas para las cuales una entrada a ese mercado generaría alguna sinergia.
8. Empresas para las que la entrada a ese mercado constituye una prolongación de su estrategia.
9. Clientes o proveedores que pueden llevar a cabo una estrategia de integración vertical.

Por último comentar otro aspecto importante como es la reacción de los competidores existentes sobre los que desean acceder al mercado.

Amenaza de los productos sustitutivos

Los productos sustitutivos son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente.

Estos productos constituyen una amenaza constante, puesto que la sustitución puede hacerse siempre. Esta amenaza puede ser más intensa si la relación calidad/precio se modifica a favor del producto sustitutivo por un cambio

tecnológico u otra causa[7]. Ejemplo de ello son los coches coreanos en relación a los europeos.

Son los productores de bienes sustitutivos los que luchan por mejorar esa relación calidad/precio, por lo que será necesario vigilar esta evolución así como lograr una diferenciación que suponga un coste para el comprador y anule la ventaja en el diferencial del precio.

El objetivo para la empresa implantada en un mercado es identificar a esos productos sustitutivos, es decir productos que definen a la misma necesidad o responden a la misma función. Será necesario observar los usos que como un sistema de vigilancia de la evolución tecnológica para así poder contrarrestar a dichos productos sustitutivos.

El poder negociador de los clientes

Los clientes posen un poder negociación frente a los proveedores, pueden influir obligando a reducir precios, exigiendo mayores servicios, facilidades de pago, enfrentando a los competidores, etc.

La importancia del poder de negociación dependerá de una serie de factores como:

[7] BENGOECHEA Bruno P. DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS. CULTURAL S.A EDICIÓN 1999. Madrid. Pág.154

- ✓ La concentración de los clientes de manera que suponga un porcentaje muy elevado de las compras de ese proveedor.
- ✓ Los productos comprados por el cliente tienen un peso muy elevado en su estructura de costes lo que le obligará a negociar duramente.
- ✓ Los costes de cambio de proveedor son reducidos.
- ✓ Los productos no son diferenciados por lo que el cliente puede encontrar con facilidad otro proveedor.
- ✓ Los clientes representan una amenaza real de integración vertical, pudiendo ser incluso competidores potenciales.
- ✓ Los clientes disponen de información total sobre costes de producción, demanda, etc.

El poder de negociación de los proveedores

El poder de los proveedores reside en la posibilidad de incrementar los precios, de limitar las entregas en volumen y tiempo o incluso reducir la calidad del producto[8]. Por lo tanto pueden incidir sobre la rentabilidad de la empresa cliente de forma sustancial.

Algunos de los factores que permiten tener un poder elevado a los proveedores son:

- ✓ Mayor concentración del grupo de proveedores que el grupo de clientes.

[8]BENGOECHEA Bruno P. DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS. CULTURAL S.A EDICIÓN 1999. Madrid. Pág.155

- ✓ El proveedor no está amenazado por otros productos que puedan sustituir el suyo.
- ✓ La empresa no es un cliente importante para el proveedor.
- ✓ El proveedor tiene muy bien diferenciado su producto e incluso existen unos costes muy elevados por cambiar de proveedor.
- ✓ El producto es básico para la producción del cliente.
- ✓ Los proveedores constituyen una amenaza real de integración para el cliente.
- ✓ Por ejemplo el proveedor de harina que decide empezar a fabricar él mismo pan.

ANÁLISIS INTERNO

Mientras el análisis de la situación externa se permite obtener información sobre las oportunidades y amenazas del entorno y el mercado en el que se actúa, el análisis interno detecta debilidades y oportunidades que tiene la empresa desde un punto de vista comercial y de marketing, por lo tanto se tiene que hacer un análisis exhaustivo de cuáles están siendo nuestras decisiones estratégicas de marketing y si estas han sido las más adecuadas o no, además debemos analizar si los planes de acción llevados a cabo para la consecución de estas decisiones se han realizado de manera eficiente o no.

Por ello a modo de checklist deberíamos ir repasando toda una serie de políticas y estrategias de marketing y comprobar si las mismas son las óptimas:

- ✓ Objetivos de marketing definidos por la empresa: son los óptimos o deberíamos haber definido otros.
- ✓ Cuál es la estrategia de marketing que tenemos: A qué mercado nos dirigimos y con qué productos y cuál es nuestro portfolio (gama de productos).
- ✓ Cuál es nuestra estrategia de segmentación.
- ✓ Cuál es la estrategia de posicionamiento.
- ✓ Cuál es nuestra política de producto (gamas, marcas, packaging, etc.).
- ✓ Cuál es nuestra política de precios
- ✓ Cuál es nuestra política de distribución
- ✓ Cuál es nuestra estrategia de comunicación.
- ✓ Cuál es nuestra política de ventas.

MARKETING MIX

Es una herramienta para posicionar productos en el mercado objetivo, empleando estrategias para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto que satisfaga las necesidades o deseos del consumidor a un precio justo, una publicidad adecuada y empleando canales de distribución eficientes que entreguen los productos en el lugar adecuado y en forma oportuna.

Está compuesto por las variables sobre las que la empresa puede ejercer un control. La empresa tendrá que tomar sus decisiones sobre los distintos

componentes del marketing mix: política de producto, política de precios, política de distribución, promoción y publicidad.[9]

IMPORTANCIA

Su importancia radica en la satisfacción de los consumidores de productos o servicios, con el fin de maximizar el valor económico de la empresa.

Con el marketing mix, la empresa puede aplicar un plan táctico para identificar las necesidades y los deseos de los consumidores del mercado al cual se va a aplicar.

COMPONENTES DEL MARKETING MIX

Por sus siglas en inglés, el Marketing mix se define como cuatro pes: Producto,

Precio, Promoción, lugar (Posición), que inclusive se agrega el empaquetado como quinto componente, de lo contrario es parte del producto, todos los elementos del marketing comercial se unen para formar la oferta.

Producto.- Es el conjunto de valores tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado. El producto tienen los siguientes atributos: diseño, característica, calidad, cantidad, variaciones, envase, marca, garantía, servicios.

[9] BENGOECHEA Bruno P. DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS. CULTURAL S.A EDICIÓN 1999. Madrid. Pág.154

Precio.- La cantidad de dinero que los clientes pagan por un determinado producto o servicio es el precio, es la única variable que genera ingresos para la empresa, siendo las siguientes: Lista de precios, descuentos, plazos de crédito, compras repetitivas, forma de pago.

Plaza.- Conocida de igual manera como posición, que son todas aquellas actividades de la empresa en la que coloca el producto a disposición del mercado, siendo sus variables las siguientes: geografía, canales de distribución, horarios de apertura y cierre, toma de órdenes, cumplimiento de órdenes de entrega o distribución, inventario, surtido.

Promoción.- Su meta principal es la de informar, recordar y persuadir sobre las ventajas y beneficios del producto, sus variables principales son las siguientes: publicidad, Marketing directo, promociones de venta, cupones, empaquetado, promoción conjunta, programa de fidelidad, relaciones públicas.[10]

SISTEMA DE MERCADEO

Este sistema de comercialización apoya a la empresa a realizar en mejor forma sus actividades de venta y que es necesario seguir, con la aplicación del marketing se centrarán las necesidades y los deseos del consumidor.

Entre los objetivos del sistema de mercadeo están los siguientes:

[10] Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill, Págs. 40 - 47.

• Buscar la maximización del consumo del cliente

• Maximizar la satisfacción del cliente.

• Maximizar las opciones que se ofrecen al cliente.

• Buscar la maximización del consumo del cliente.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Para llevar a cabo el análisis del diagnóstico de la situación podemos utilizar la herramienta D.A.F.O (debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Como debilidades podemos definir aquellos factores internos que pueden influir negativamente sobre nuestros objetivos. Las amenazas son los factores externos a la empresa y no controlables que pueden impedir o perjudicar el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Las fortalezas son factores internos propios de la empresa que permiten alcanzar nuestros objetivos y las oportunidades son factores externos a la empresa que pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos de la empresa[11]. Por tanto con esta herramienta DAFO podemos resumir el análisis del entorno realizado y el análisis de la empresa.

FODA

El FODA es un instrumento utilizado para realizar diagnostico total y general de la empresa. Se refiere a Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

[11]BENGOECHEA Bruno P. DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS. CULTURAL S.A EDICIÓN 1999. Madrid. Pág. 156

que ésta tiene.

Las fortalezas y debilidades son internas de la Empresa. En cuanto que las Oportunidades y Amenazas son externas.

Realizar el análisis **FODA** no es fácil, ya que involucran un gran compromiso de parte de todos los sectores de gestión y se requiere establecer un proceso de investigación participativa y una gran dosis de comunicación y compresión.

El producto de éste análisis nos permite identificar los problemas estratégicos, que tiene la empresa.

La identificación de problemas estratégicos se realiza a través del análisis situacional que se refiere a la evaluación del medio ambiente externo e interno.

El propósito de evaluar el medio ambiente externo es el de determinar las oportunidades y amenazas externas que enfrenta la empresa. A través de este análisis se consigue suposiciones específicamente declaradas y predicciones acerca de los factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos, que afectan el desempeño futuro de la empresa.

El propósito de evaluar el medio ambiente interno es determinar las fortalezas y debilidades internas de la empresa. A través de éste análisis se consigue establecer suposiciones específicas.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS EFE

Permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, demográfica, ambiental, política, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una matriz EFE consta de cinco pasos:

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de los posible.

2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero estás, a su vez pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa

están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 es igual una respuesta superior, 3 es igual una respuesta superior a la media, 2 es igual una respuesta media y 1 es igual una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5. Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

MODELO A SEGUIR PARA EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)				
Factores clave del éxito	**Peso**	**Impacto**	**Calificación**	**Peso ponderado**
OPORTUNIDADES				
AMENAZAS				
TOTAL				
Especificación:4= Respuesta Superior/ 3= Respuesta Superior Media/ 2= Respuesta Media/ 1= Respuesta Mala				

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Luego de haber analizado los factores críticos internos que influyen en el desempeño de la empresa, la matriz de Evaluación de los Factores Internos, al igual que la matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE) nos permiten obtener una visión más clara de todos los datos obtenidos con relación ya no a las oportunidades y amenazas si no a las fuerzas que nos ayudarán a continuar con el negocio y debilidades que trataremos de superarlas con el incremento de estrategias de marketing.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)				
Factores clave del éxito	**Peso**	**Impacto**	**Calificación**	**Peso ponderado**
FORTALEZAS				
DEBILIDADES				
TOTAL				
Especificación: 1= Debilidad Mayor/ 2= Debilidad Menor/ 3= Fuerza Menor/ 4= Fuerza Mayor				

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS Y DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING

En esta fase se define una estrategia de marketing para cada uno de los productos y la misma debe definir las directrices para posicionar ventajosamente a nuestro producto en el mercado en el que opera llevando a cabo los objetivos de marketing fijados.

En cuanto a los objetivos de marketing a determinar, debemos hacer mención a que estos objetivos siempre se supeditan a los objetivos estratégicos del plan estratégico general de la empresa, al ser el plan de marketing parte del plan estratégico.

Además los objetivos deben ser concretos, medibles así como alcanzables. También deben ser coherentes con los recursos de la empresa y por supuesto deben redactarse por escrito y ser comunicados a los responsables de su ejecución.

En esta etapa se deben definir los objetivos de participación en el mercado para el producto y la rentabilidad exigida. Por ejemplo si queremos llevar a cabo una estrategia de mantenimiento de cuota de mercado o de crecimiento de cuota de mercado.

De la aplicación de estos instrumentos estratégicos obtendremos conclusiones que nos permitirán definir la estrategia de cartera en relación al lanzamiento de nuevos productos, ampliación de la gama, desarrollo de nuevos productos y mercados, etc.

Según M. Porter existen tres estrategias básicas:

1. Liderazgo en costes basada en tener costes unitarios por unidad de productos bajos es necesario basarse en curvas de experiencia y economías de escala que permitan tener gastos de producción bajos así como gastos de comercialización reducido .un ejemplo son los productos de electrónica de consumos coreanos, TV, radios, videos, etc.
2. Diferenciación: en esta estrategia somos capaces de aportar al producto características diferenciales a las que ofrecen los productos de la

competencia y que además son percibidos por el cliente y por ello esta dispuesto a pagar un plus en el precio, es decir un precio superior. esta se puede basar en una buena imagen de marca, inmejorable servicio postventa, avance tecnológico, etc. un ejemplo es la empresa de electrónica de consumos Sony.

3. Enfoque: la empresa se concentra con sus productos en un segmento del mercado sin pretender abarcar a su totalidad.

Mejor que todos sus competidores. En esta estrategia se puede ser además o bien líder en costes o bien diferenciada. Algunos ejemplos de empresas enfocadas y diferenciadas son Mercedes Benz, Lexus de Toyota que se dirigen no a todo el mercado sino solo a un determinado segmento alto del mercado de automoción.

Un ejemplo de empresa enfocada y líder en costes puede ser Swatch que se dirige a un segmento del mercado formado por gente joven y dinámica y a todo el mercado de los relojes.[12]

DEFINICIÓN DE PLANES DE ACCIÓN

En esta etapa deberemos definir las acciones de marketing que concreta la estrategia de marketing, es decir, las distintas herramientas del marketing mix que vamos a utilizar, para alcanzar los objetivos fijados por la empresa.

[12]BENGOECHEA Bruno P. DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS. CULTURAL S.A EDICIÓN 1999. Madrid. Pág. 158-160

El establecimiento y definición de los planes de acción es la fase clave puesto que supone el resultado del análisis y de la estrategia fijada por la empresa. Eta estrategia se debe concretar en acciones bien definidas, de manera que la estrategia sea efectiva.

También deberá determinarse quién es el responsable /es de las acciones y del plan de marketing los cuales deberán ser supervisados, controlaran que a la ejecución se realiza en los plazos definidos y que los recursos asignados se emplean eficientemente en cada uno de los planes.

Las acciones de marketing como ya hemos dicho antes, se refieren a las distintas herramientas de marketing mix más oportuna para cada objetivo y cada acción de marketing.

A modo de ejemplo, algunas de las acciones de marketing que pueden utilizarse son:

Política de producto

- ✓ Modificaciones del portfolio de producto: eliminación de un producto no rentable para la empresa, apoyo de un producto en fase de debilidad (facelifting), lanzamiento de uno nuevo, generar nuevos usos del producto, etc.

- ✓ Packaging: mejorarlo con un nuevo diseño con el objetivo que sea más sugerente y permita aumentar la “compra por impulso”, nuevos materiales para los envases, nuevos tamaños con distintas capacidades.
- ✓ Aumento de la calidad intrínseca del producto: con mejores tecnologías y materiales, mejora del acabado final del producto.
- ✓ La marca: lanzamiento de segundas marcas, creación de una nueva marca para el mercado, eliminación de alguna, etc.

Política de precios

- ✓ Tarifas de los productos: modificación de precios en la misma, márgenes de distribución por productos.
- ✓ Condiciones de venta: venta a plazo determinado, rapeles por compra, descuentos pronto pago, condiciones de financiación de apoyo a la venta.

Política de distribución

- ✓ Utilización de canales de distribución largos o cortos con muchos intermediarios o pocos.
- ✓ Aumentos de la distribución numérica o ponderada.
- ✓ Cambios en las relaciones con los distribuidores.

Fuerza de ventas

- ✓ Aumento de la fuerza de ventas por productos o en general.

- ✓ Incentivos a la fuerzas de ventas, comisiones y primas.
- ✓ Cambios en las zonas comerciales y rutas de los vendedores.

Política de comunicaciones

- ✓ Realización de campañas concretas de publicidad, definiendo el objetivo de share of voice que deseo con mi campaña, es decir el porcentaje que representa mi inversión de publicidad sobre el total del mercado de ese producto. Definir la cobertura de la campaña y el número de impactos publicitarios que debo realizar.

  Dado que las campañas de publicidad son una de las herramientas más utilizadas en todo plan de marketing, vamos hacer más hincapié en la misma.

  Una estrategia de medios de comunicación debe de tener en cuenta una serie de aspectos los cuales deben ser definidos conjuntamente con la agencia de publicidad:
- ✓ Reparto del presupuesto entre los distintos medios TV, radio, prensa, revistas especializadas o sectoriales.
- ✓ Análisis de la estacionalidad de las campañas, puesto que si existen productos de consumo estacional o que se van a lanzar al mercado por ejemplo requerirán que las campañas se concentran en determinados periodos del año.
- ✓ Densidad de la campaña puesto que la campaña no podrá estar de manera constante por meras restricciones presupuestarias.

- ✓ La sincronización de los medios, si el producto se va anunciar a través de diferentes medios será necesario sincronizarlos, por ejemplo una campaña puede iniciarse con una campaña de radio y prensa, para más tarde obtener el impacto masivo a través de una densa campaña de TV.

Por último comentar que el objetivo de lanzar una campaña de publicidad es o bien incrementar nuestras ventas o defender las actuales. Para ello será necesario definir si lo que deseamos con la campaña es obtener nuevos clientes, nuevos usos del producto, fidelidad a la marca, evitar fugas de clientes de la marca, etc.

Además es estrictamente necesario definir el público objetivo al que queremos dirigir nuestra campaña de publicidad, por ejemplo: clase social, edad, sexo, ocupación, zona geográfica. Y otros aspectos del público objetivo basados en si la campaña se va a dirigir al prescriptor de la compra o al consumidor real, a la persona que utilizará el producto, etc.

Estos objetivos de la campaña de publicidad deben expresarse a la agencia de publicidad para que la campaña se realice en base a estas premisas y logre alcanzar los objetivos buscados:

- ✓ Realización de campañas de promoción, relaciones públicas, marketing directo esponsorización y patrocinio.
- ✓ Acciones de merchandising en el punto de venta.

- ✓ Elección de los medios para la realización de dichas campañas y definición de los mensajes que se desea transmitir para cada producto.
- ✓ Establecimiento de los recursos necesarios para la ejecución de estas acciones de comunicación.

CONSOLIDACIÓN DE TODOS LOS PLANES DE TODOS LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA

En esta fase ya estarán aprobados todos los planes de marketing de cada producto de la empresa. Luego lo que habrá que realizar será una agregación de los mismos para conformar el plan de marketing global de la empresa así como consolidar las distintas cuentas de explotación provisionales de cada producto con el fin de determinar la cuenta de explotación de las empresas para ese período.

Control de plan de marketing.- Todas las fases anteriores hacían referencia a la planificación, pero ya en esta fase de control lo que tenemos que hacer es un control del presupuesto establecido para cada medio de acción de marketing.

Esta es una labor que normalmente se comparte entre los departamentos de marketing y control de gestión. El departamento de marketing definirá los criterios y aspectos a controlar de los presupuestos y control de gestión del cumplimiento del presupuesto monetario. Si bien en empresas pequeñas o medianas el responsable de marketing realiza no sólo la planificación de medios

sino que lleva a cabo la negociación con las empresas externas así como el control de cada presupuesto, bajo la supervisión del director general.[13]

ETAPAS DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

La formulación o "el sistema de pensamiento" consisten en detectar las oportunidades y las amenazas externas, las fortalezas y las debilidades internas de la organización, es decir, realizar una auditoría interna y externa; establecer metas y objetivos mensurables, generar estrategias competitivas que se seguirán a lo largo de todo el proceso de mercadeo.

La implementación o "**el sistema de acción**" radica en el hecho de que la empresa debe establecer objetivos anuales, idear políticas y tácticas, motivar a los empleados y asignar recursos, de tal manera que permitan ejecutar las estrategias formuladas. La etapa de la implementación significa desarrollar una cultura "activa" que sostenga la estrategia, crear una estructura general eficaz, modificar las actividades de la comercialización, preparar presupuestos, elaborar y usar sistemas de información.

La evaluación o el "**sistema de valoración**" se basan en vigilar constantemente las estrategias directrices adoptadas. Esta etapa es sumamente importante en toda empresa, ya que los factores de origen externos como los de origen

[13]BENGOECHEA Bruno P. DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS. CULTURAL S.A EDICIÓN 1999. Madrid. Pág.160-162

interno están en constante cambio, por lo tanto, las estrategias también se cambian a futuro.

Como ya se mencionó, la planificación estratégica debe empezar con acciones dirigidas al mercado, a la empresa y la demanda; por tal razón se recomienda empezar diseñando el "proceso de investigación de mercados[14] que es la técnica comercial que tiene como finalidad el estudio analítico de la problemática que hace referencia a la planificación de la distribución y apoyo promocional y publicitario que es flexible a cualquier necesidad que presente una empresa en particular"[15.]

NECESIDAD DE INFORMACIÓN

Si bien es cierto, "para lograr una planificación estratégica eficiente, es necesario la información de variables[16] tanto controlables como no controlables en el sistema de marketing, es decir, las variables independientes; y las variables dependientes que a su vez serían el efecto de las variables independientes; con el fin de lograr una planificación y control"[17] (ver cuadro N.1"Variables del Sistema de Marketing")

---

[14] **Investigación de Mercados**: Es una de las funciones del marketing consiste en la obtención sistemática de información con el objeto de tomar decisiones de carácter comercial acertadas.
[15] DIRECCIÓN DE MARKETING Y VENTAS, Tomo I, Edición 1999, Madrid- España.

[16]**Variable:** Es una propiedad que asume diferentes valores en diferentes tiempos. Una variable independiente es la causa supuesta de la variable dependiente, que a su vez es el efecto esperado.
[17]KINNEAR Thomas C. y TAYLOR R.James, Investigación de Mercados, Quinta Edición, Mc Graw Hill, 1995

Estas variables son las siguientes:

- Factores situacionales:

Estas representan variables independientes que no están bajo el control de la organización de marketing. Estas variables constituyen el estado natural al cual debe adaptarse la organización de ventas para formular e implementar un programa de marketing. Este estado se compone de factores tales como: la disponibilidad de energía, las acciones competitivas, el clima económico, las tendencias del mercado y las regulaciones del gobierno.

- Mezcla de Marketing:

Aquellas variables que pueden controlarse se identifican como los componentes de la mezcla de marketing[18] del producto, precio, distribución y promoción. Estas variables pueden combinarse a diferentes niveles para formar programas alternativos de marketing o cursos de acción.

La mezcla de mercadotecnia es la serie de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. Las muchas posibilidades se pueden

[18]Mezcla de Marketing: Es la relación existente entre las 4 Ps del marketing: Precio, Producto, promoción y Distribución.

reunir en cuatro grupos de variables que se conocen con el nombre de las "cuatro Ps": Producto, Precio, Promoción, Distribución o Posición.[19]

VARIABLES DEL SISTEMA DE MARKETING

Variables independientes (Causas)	Variables dependientes (Efectos)
Factores situacionales (no controlables) • Análisis de la demanda Características y comportamiento del consumidor Características del mercado • Análisis de la competencia Quienes son los competidores Características del competidor Principales fortalezas y debilidades Futuro entorno competitivo • Entorno General Fuerzas económicas y tendencias Fuerzas sociales, demográficas. Fuerzas políticas, gubernamentales y legales Fuerzas tecnológicas • Entorno interno Habilidades del marketing Habilidades de producción Habilidades financieras Habilidades tecnológicas Tendencias futuras en el entorno interno.	Respuesta de comportamiento • Grado de conocimiento del producto • Gustos y preferencias del consumidor • Demanda potencial del consumidor • Intención de compra • Compra
Mezcla de marketing (controlables) • Producto • Precio • Promoción • Distribución	Medidas de desempeño • Ventas • Participación en el mercado • Costo • Utilidad • Rendimiento sobre la inversión • Conocimiento de promoción • Flujo de Caja • Imagen

Fuente: KINNEAR Thomas C. y TAYLOR R. James, Investigación de Mercados, Quinta Edición, Mc Graw Hill, 1995

[19]KOTLER Philiph, ARMSTRONG Gary, MERCADOTECNIA, Preantice Hall, Sexta Edición.

- Respuesta de comportamiento:

Los dos conjuntos de variables independientes, tanto factores situacionales como mezcla de marketing, se combinan para influir sobre la respuesta de comportamiento, como compra, intenciones de compra, preferencia y actitudes. Esta respuesta de comportamiento es la variable dependiente i/o el efecto esperado.

- Medidas de desempeño

Desarrollar medidas de desempeño válidas es fundamental para el manejo eficaz del sistema de marketing. Las respuestas de comportamiento conforman la base para adoptar estas medidas de desempeño monetarias[20]y no monetarias[21] de la organización. La investigación de mercados desempeña un papel importante al proporcionar las herramientas y las fuentes de datos para la medición de desempeño.

MISIÓN

- "Una misión define la razón de ser de una organización;
- Determina la naturaleza de las necesidades que está satisfaciendo;

[20] **Monetarias**: Son las ventas, la participación en el mercado, las utilidades, la tasa interna de retorno (TIR), ETC.
[21] **No monetaria**: Son la imagen de la organización, las actitudes del consumidor hacia la organización, etc.

- Determina las ventajas competitivas con las que está entregando el servicio
- Responde a las siguientes preguntas:

  ¿Quiénes somos?

  ¿Qué hacemos?

  ¿Qué buscamos?

  ¿Con qué contamos?

  ¿Para qué lo hacemos?

VISIÓN

[22]"La visión es adonde quiere llegar la organización, en donde se ve la empresa a lo largo de los años, como quiere ser reconocida conforme crezca y logre su estabilidad y permanencia. Puede decirse que la visión es el sueño de lo que se quiere lograr.

Valores

[23]"Los valores son los modos de hacer, hábitos, costumbres, virtudes. El estilo que marca una organización. Con ellos se consigue que una Entidad lleve a buen término su Misión, o mejor dicho, que pueda pasar de Misión a Visión, que

[22]Ing. Julio Carreto, Proceso Administrativo, http://uproadmon.blogspot.com/2007/02/visin.html
[23]Valores, http://www.osakidetza.euskadi.net/v19-

las consecuencias de sus acciones sobre los distintos públicos y espacios naturales con los cuales se relacionan.

OBJETIVOS

Los objetivos representan los resultados que la empresa espera obtener, deben ser medibles, observables, y alcanzables, establecidos cuantitativamente y determinados por realizarse transcurrido un tiempo específico. Los objetivos sin embargo, pueden ser a la vez cuantitativos y cualitativos.

ESTRATEGIAS

Las estrategias son cursos de acción general o alternativas que muestran la dirección y el empleo general de los recursos y esfuerzos, para lograr los objetivos en las condiciones más ventajosas.

ACTIVIDADES

Las actividades son conjunto de tareas que generan costos y están orientadas a la producción de la organización, con el fin de alcanzar las metas de ella. En cada actividad se distinguen actividades principales, sub-actividades, tareas y sub-tareas.

TÁCTICAS

Decisión operativa, a corto plazo. Las tácticas son actividades específicas del día a día, necesarias para el éxito de las estrategias de marketing.

---

hsma0001/es/contenidos/informacion/hsma_mision_vision_valores/es_hsma/hospital_sta_marina.html#valores

POLÍTICAS

Son principios metódicos y conjunto de objetivos en función de los cuales, por un lado, se promueve, orienta y dirige la actividad empresarial, tanto en su vertiente de investigación teórica básica como en su aplicación tecnológica u operativa, y por otro, se regula el funcionamiento de difusión de la ciencia en los distintos niveles y grupos de la empresa; para cumplir en ambos casos diversas finalidades (aplicación a procesos industriales, transferencia de ciencia y tecnología, etc.).

PRESUPUESTO

Un presupuesto es una declaración de los resultados esperados, expresados en términos numéricos. Se puede considerar como un programa “Expresado en números”.

LÍNEAS DE ACCIÓN

Las líneas de acción delimitan el campo de trabajo de cada una de las estrategias y permiten visualizar de manera específica los riesgos que pretenden combatirse.

La filosofía de la empresa define el sistema de valores y creencias de una organización. Está compuesta por una serie de principios, que se basan en saber quiénes somos y en qué creemos, es decir, en sus ideas y valores; y cuáles son sus preceptos, así como conocer nuestros compromisos y nuestras

responsabilidades con nuestro público, tanto interno como externo. Así pues, la filosofía de la empresa es la que establece el marco de relaciones entre la empresa y sus accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, sociedad en general.

Dentro del proceso de planificación estratégica, está el saber qué herramientas tenemos que utilizar para posicionarnos con ventaja frente a la competencia."[24]

[24] KOTLE, PHILLIP Y ARMSTRONG. Fundamentos de Marketing. VI edición, Edit.Prentice Hall. (2006)

e. MATERIALES Y METODOS

MATERIALES

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo en lo referente a la revisión de literatura, se utilizó básicamente textos relacionados con la propiedad intelectual, así como el servicio de internet, también se emplearon las fichas para extraer lo más importante de la información analizada.

En la ejecución del presente trabajo de investigación, se empleó métodos, técnicas y procedimientos, que facilitaron la obtención de información básica para fundamentar la propuesta del Plan de Marketing, que servirá para contrarrestar las falencias que existen en el supermercado El Ahorro, del Cantón Caluma, que tiene por finalidad mejorar su posicionamiento y participación en el mercado local.

METODOS

Para hacer factible la elaboración del presente plan de marketing para el Supermercado “El Ahorro” del Cantón Caluma, provincia de Bolívar se consideró los procedimientos que recomienda la investigación, apoyándose en los siguientes métodos:

Método Deductivo:

El método deductivo facultó obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal, con conocimientos generales para de esta manera aplicarlos en casos específicos, que se presentaron en el estudio del Supermercado “El Ahorro”, permitiendo garantizar con el apoyo de teorías comprobadas que las propuestas y proposiciones mejorarán su accionar cotidiano.

Método Inductivo:

Este método sirvió para analizar e interpretar la información obtenida de los instrumentos de recolección y análisis de datos como lo son la entrevista y las encuestas que se aplicaron a todos los involucrados en el desarrollo de investigación del Supermercado bajo estudio.

Método Estadístico:

Este método sirvió para tabular y exponer los resultados obtenidos de las encuestas y representándolos en cuadros y gráficos; esta información facilitó el análisis comparativo mediante valores porcentuales que revelan diferencias en aspectos internos y externos que fueron la base para el análisis de la empresa.

TÉCNICAS

Entrevista:

Esta técnica se utilizó para aplicarla al Gerente del Supermercado “El Ahorro”, la misma que permitió obtener información clara y directa de las actividades de marketing que se realizan en la actualidad.

Encuesta:

Se realizó una primera encuesta a los siete empleados del Supermercado y otra a clientes que tiene el supermercado dentro de su base de datos, este procedimiento sirvió para auscultar sus necesidades e inquietudes, que sirvieron para fundamentar la propuesta.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población para el presente estudio estuvo conformada por 895 clientes según datos proporcionados por el Gerente del Supermercado, utilizando la técnica de muestreo se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población de estudio

e= Margen de error 5%

1= Factor de corrección

$$n = \frac{895}{1 + (0{,}05)^2\,(895)}$$

n = 276 clientes a encuestar.

f. RESULTADOS

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

ANTECEDENTES DEL SUPERMERCADO “EL AHORRO”

El Supermercado “El Ahorro” es una empresa Calumeña comercializadora de productos de primera necesidad localizada en el Sector Caluma Nuevo, entre la Avenida La Naranja vía Ricaurte, frente al Municipio caluma nuevo. El Supermercado “El Ahorro”, abrió sus puertas al público en la ciudad de Caluma Provincia Bolívar en el año 2005 bajo la administración de su Gerente Propietario Sr. Omar Gaibor.

El año 2007 fue un año de grandes cambios para Supermercado El Ahorro entre ellos amplía su variedad de productos de alta calidad.

En la actualidad Supermercado “El Ahorro” distribuye sus productos a pequeños bares de los centros educativos de la ciudad de Caluma y sus alrededores.

El Supermercado no tiene definida formalmente su misión, visión, objetivo, pero según la opinión del señor gerente lo que se menciona a continuación sirve para trasmitir de cierto modo lo que el Supermercado El Ahorro es y quiere lograr:

OBJETIVO SOCIAL

Lograr que el servicio sea el mejor y más exclusivo, y posicionarse dentro de la localidad, ser el mejor supermercado conjunto con la implementación e innovación de tecnología de punta como la que estamos ofreciendo y así con esto lograr facilitar mayor intercambio de bienes entre los clientes y nosotros.

MISION

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

VISION

Ser la cadena de Supermercados líder a nivel provincial, en servicio al cliente, variedad de productos, precios accesibles y proyección comunitaria.

Personal del Supermercado “El Ahorro”

El establecimiento del Supermercado cuenta con siete empleados que laboran con la empresa y que rotan horarios diurnos y vespertinos establecidos por la

gerencia sus actividades laborales inician a las ocho de la mañana y culminan a las nueve de la noche mediante dos turnos.

Clientes

Los clientes del Supermercado son habitantes de la población de Caluma, que acuden frecuentemente hacia sus instalaciones aprovechando su horario amplio de atención y diversidad de productos para cubrir sus múltiples necesidades de consumo.

MACROLOCALIZACIÓN

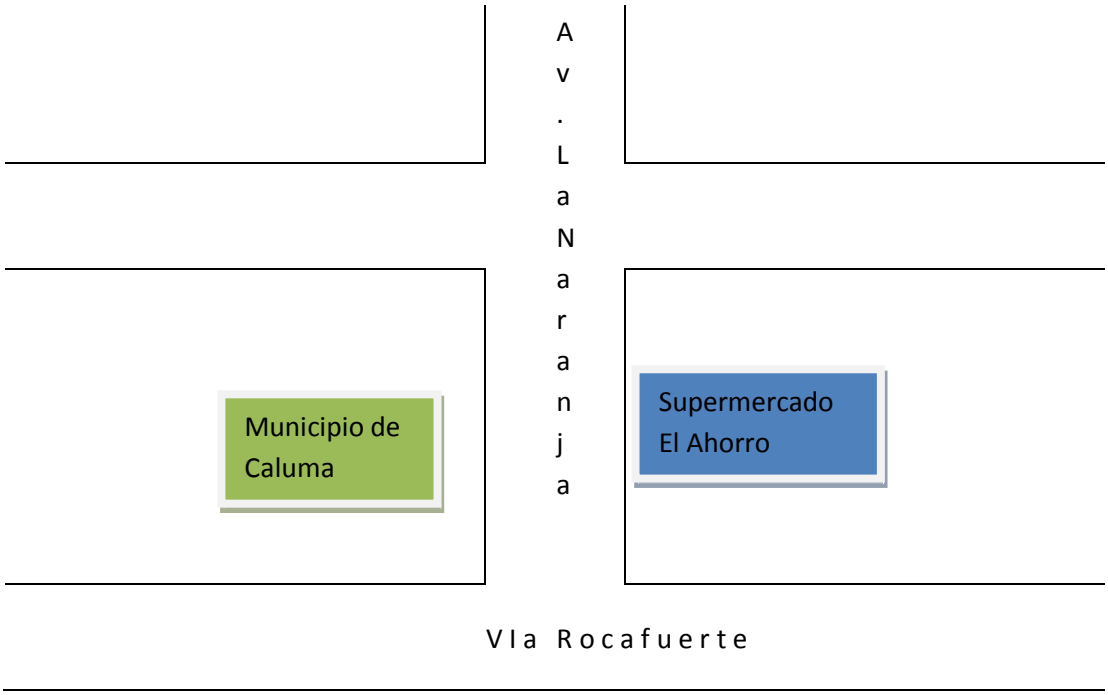
El Supermercado "El Ahorro" se encuentra ubicado en nuestro País específicamente en la provincia de Bolívar, Cantón Caluma.

PROVINCIA DE BOLIVAR

CANTON CALUMA

MICROLOCALIZACIÓN

Se encuentra ubicada en Avenida La Naranja vía Ricaurte, frente al Municipio Caluma Nuevo.



ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERNO

Se refiere a todos los agentes que influyen de manera directa o indirecta en una actividad empresarial sea esta productiva o de servicios, como es el caso del Supermercado “El Ahorro” del Cantón Caluma. En este contexto se debe tomar en cuenta algunos factores como: Lo Político, Social, Económico, Tecnológico entre los más importantes y las 5 Fuerzas de Porter.

FACTORES POLÍTICOS

Actualmente no hay incentivos para que se den las inversiones en nuestro país por la política cambiante e inestabilidad económica a causa de la crisis económica mundial.

El Gobierno actual ha aplicado leyes en forma muy rigurosa para la actividad comercial, realizando varias reformas tributarias e incremento de impuestos a determinados productos impidiendo la importación como por ejemplo licores, Por lo que para ciertas empresas comerciales se ha imposibilitado abaratar costos en algunos productos.

Análisis

Las decisiones políticas para el supermercado El Ahorro son una AMENAZA pues convierten su actividad comercial en inestable, ya que deben realizar ajustes de precios, modificar acuerdos con proveedores, buscar productos de origen nacional, actualizar declaraciones tributarias, etc.

FACTORES ECONÓMICOS

La Inflación es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo. En estos últimos años la inflación ha sido considerada como un factor determinante en la condición económica del país, ya que no existe un control para el incremento de precios, Según el monitoreo que realiza el INEC, a mayo del 2013, la inflación al consumidor se ubica en 3,01%. La inflación acumulada al productor a diciembre del 2012 era 2,12% y a abril del 2013 es 2,27%.

En la actualidad el sueldo mínimo fijado por el gobierno es de USD 318, lo que hace que las personas tengan un bajo poder adquisitivo, ya que esto cubre simplemente las necesidades básicas y no alcanza el valor de la canasta familiar que actualmente está en $605,92

Otros de los factores influyentes es el desempleo y subempleo, que se ve en la actualidad en mayor proporción, siendo esto un factor negativo para cualquier tipo de negocio. De acuerdo a cifras obtenidas del Instituto Nacional de

Estadísticas y Censos (INEC), se muestra que en nuestro país el 40,9% de la población tienen empleo, el 7,8% son desempleados y el 51,3% subempleados.

Análisis

La inestabilidad de precios afectados por la inflación fluctuante, bajos ingresos por remuneraciones, escases de empleo formal y alto costo de los productos que conforman la canasta básica son una AMENAZA para el supermercado El Ahorro pues, estos factores interactúan y disminuyen el poder adquisitivo de los clientes, obligándolos a tomar medidas para superar su difícil situación económica lo que los lleva a restringir sus hábitos de consumo.

FACTORES SOCIALES

Son los factores relativos a los aspectos y modelos culturales, creencias, actitudes, etc. Así como a las características demográficas: volumen de población, inmigración, natalidad, mortalidad, de una sociedad.

Según el INEC, en la provincia de Bolívar en el año 2001 había una densidad de 43,14 personas por Km^2 y para el año 2010 ha aumentado a 46,54 personas por Km^2.

En el Cantón Caluma, se determina que cuenta con una población total de 12.734 habitantes. El supermercado El Ahorro abre sus puertas a todo tipo de cliente, sin distinción de ninguna clase ya que todos son considerados importantes y poseen múltiples necesidades que pueden ser cubiertas por los productos que ofrece el supermercado.

La ubicación geográfica y buen clima son un atractivo para que las personas decidan habitar en una u otra población, la zona de Caluma posee un clima tropical lo que la vuelve favorable para que sus habitantes decidan no migrar por razones de estragos climáticos.

Análisis

El factor social para el supermercado el Ahorro, constituye una "OPORTUNIDAD", debido a que oferta una gran variedad de productos para diversidad de consumidores, los cuales han aumentado su densidad población, atraídos por el buen clima que posee el Cantón, además la empresa respeta costumbres de cada persona y sobre todo sus gustos y preferencias, dicho factor permite relacionarse con diferentes culturas aumentando así diversidad de clientes.

FACTORES TECNOLOGICOS-CULTURALES

La globalización de los mercados y la fuerte competencia tecnológica, ha permitido la mejora en la infraestructura de las redes de telecomunicación del país, permitiéndonos ahorros en costo y tiempo (fax, teléfonos celulares, correo electrónico).

La mayoría supermercados de las ciudades cuentan con tecnología moderna para facilitar sus actividades relacionadas a la actividad de comercio ya que la demanda de sus consumidores crece y deben estar preparadas para ofertar un servicio ágil y oportuno. Entre los equipos tecnológicos que usan los supermercados son: cámaras de seguridad, software informático, frigorífico con enfriadores de alta potencia.

El desarrollo informático en programas de diseño gráfico ha tenido un gran avance, por aquello se han creado empresas que ofrecen servicio de publicidad gráfica, que sirven para elaborar logotipos, banner, rótulos a todo color y excelente resolución visual, que permite innovar imágenes, gráficos, símbolos, distintivos propios de la cultura empresarial.

Análisis

En el avance tecnológico las empresas, pueden aprovechar para a ser más productivas y llegar a ofertar un mejor servicio a la ciudadanía, por tanto este factor se considera una “OPORTUNIDAD”, pues los equipos que ofrece la tecnología mejorar la eficiencia para las que empresas alcancen un desarrollo sostenible en el cumplimiento de sus actividades, y dar un servicio ágil al cliente. Además si es necesario refrescar la imagen empresarial del supermercado, se puede acudir a empresa publicitarias especializada en elaborar, rótulos, logos, hojas volantes, etc.

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un medio para identificar los factores que pueden influir sobre el grado de competencia en una industria y que, por tanto, pueden ayudar a los directivos a identificar las bases de la estrategia competitiva.

1. AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Los competidores son otras empresas que se dedican a la misma actividad comercial y pueden desarrollar acciones efectivas en determinado ámbito y superar a los demás. En la ciudad de Caluma no hay auge de supermercados, lo que se puede identificar son tiendas, comisariatos, basares, que se encuentra en un sector comercial, lo que la obliga a enfrentar a varios competidores a base de estrategias y técnicas de marketing.

Análisis

Tomando en cuenta estos aspectos, el factor de la competencia se lo considera como una “AMENAZA” ya que los diferentes empresa que se dedican a la venta de productos para uso humano, se encuentran dentro de la zona central, por ende en su afán de captar más clientes innovan sus promociones y sus líneas de productos.

2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores son persona o sociedades que suministran la materia prima utilizada para producir los bienes o servicios necesarios.

El supermercado posee una variedad de proveedores de múltiples productos, y mantienen buenas relaciones comerciales ya que han visto que el Supermercado El Ahorro ha crecido en el mercado local, lo que le permite exigir

variedad, calidad y cumplimiento a los proveedores que tiene en los actuales momentos, además puede negociar productos a precios convenientes.

Análisis:

Los proveedores para el Supermercado El ahorro se constituyen en una “OPORTUNIDAD”, debido a que cuenta con los suficientes proveedores los mismos que nos otorgan una amplia gama de productos y de ellos se pueden seleccionar el más adecuado que se ajuste a los requerimientos y preferencias del cliente y plazo de pago.

3. LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

En la actualidad en el mercado de la comercialización de todo tipo de productos para la venta en el supermercado y existe rivalidad entre los competidores por obtener un número más elevado de clientes y de esta manera aumentar sus ganancias y ser más rentable. El Supermercado El Ahorro siempre deber estar pendiente de la competencia, por tal razón ofrecer productos de calidad, precios cómodos y realizar promociones.

Análisis

La rivalidad entre competidores para el supermercado El Ahorro es una AMENAZA pues en este aspecto le significa estar atento y verse obligado a mejorar sus servicios para no perder clientes.

4. AMENAZA DE INGRESOS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Se puede decir que los productos sustitutos del Supermercado, son las tiendas de abarrotes, tiendas minoristas, basares que venden productos similares a los que despacha el supermercado.

Análisis:

El factor analizado, se lo puede considerar como AMENAZA ya que la actividad comercial de la empresa debe mejorar para competir con los negocios pequeños que venden algunos de los productos que se expenden en el Supermercado.

5. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Los clientes no se encuentran organizados en algún gremio que en su momento puedan imponer sus condiciones para comprar los productos que oferta el supermercado. El Supermercado El Ahorro, brinda a sus clientes muchas ventajas como son variedades y calidad de los productos que se ofrecen a bajos precios.

Análisis:

Los clientes siempre tendrán la necesidad de suplir sus necesidades con el uso de productos básicos para su manutención por tanto la demanda de los

productos que comercia el Supermercado El Ahorro, nunca va desaparecer por tanto es una OPORTUNIDAD para que el supermercado tome la iniciativa de proponer buenas estrategias comerciales que satisfagan las demandas de los clientes.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTENOS (EFE)

Cuadro Nro. 1

OPORTUNIDADES	Fuente	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL DE CALIFICACION
Aumento densidad poblacional	FS pag.64	0,10	3	0,30
Aprovechar publicidad gráfica	FT pág.66	0,08	3	0,24
Diversidad de proveedores	2da FPorter pág.68	0,20	3	0,60
Necesidad permanente de productos básicos	5ta FPorter pag.70	0,30	4	1,20
TOTALES				
AMENAZAS		**PONDERACIÓN**	**CALIFICACIÓN**	**TOTAL DE CALIFICACION**
Reformas tributarias	FP pág. 61	0,04	1	0,04
Inestabilidad de precios	FE pág. 63	0,05	1	0,05
Competencia de tiendas, comisariatos, basares.	1ra FPorter pág. 67	0,15	2	0,30
Bajo poder adquisitivo de población	FE. pág.63	0,08	2	0,16
TOTALES		1		2,89

Fuente: Análisis externo
Elaboración: La autora

SUSTENTACION:

1. Identificación de oportunidades y amenazas

Oportunidades

- Aumento densidad poblacional: Análisis factor social, página 64

- Aprovechar publicidad gráfica: Análisis factor tecnológico, página 66
- Diversidad de proveedores: Análisis segunda fuerza Porter, página 68
- Necesidad permanente de productos básicos: Análisis quinta fuerza Porter, página 70

Amenazas

- Reformas tributarias: Análisis factor político, página 61
- Inestabilidad de precios: Análisis factor económico, página 63
- Competencia de tiendas, comisariatos: Análisis primera fuerza Porter, página 67
- Bajo poder adquisitivo: Análisis factor económico, página 63

2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero estás, a su vez pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0

3. Asigne una calificación de 3 ó 4 para a las oportunidades y de 1 ó 2 para las amenazas.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

El total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4,0 y el total ponderado más bajo posible es 1,0. El valor del promedio ponderado es 2,5. Un promedio ponderado de 4,0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Un promedio ponderado de 1,0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Según la matriz de evaluación de los factores externos, la calificación total arroja un valor ponderado de 2,89, esto indica que el Supermercado El Ahorro tiene oportunidades para enfrentar las amenazas, es decir puede contrarrestar los efectos de las amenazas aprovechando las oportunidades de mercado.

Las oportunidades más importantes que se le presenta al Supermercado son: Suficiencia de proveedores para cubrir los requerimientos de variedad de artículos y las necesidades permanentes que tienen los clientes por los productos de consumo básico general.

Como amenaza más relevantes se identifica la competencia de tiendas,

basares, comisariatos y el bajo poder adquisitivo de la población por factores económicos.

ANÁLISIS DE LAS CUATRO P

PRODUCTO

El Supermercado El Ahorro ofrece a sus clientes y la ciudadanía de Caluma una gran variedad de productos de primera necesidad con un servicio eficiente, variados productos en plásticos, bisutería, alimentos, etc., y demás características que son importantes para el consumo humano.

PRECIO

Los precios de los productos del Supermercado El Ahorro del Cantón Caluma, son fijados de acuerdo a los precios de venta al por mayor más un margen de utilidad prudente que asigna la gerencia del supermercado, tomando en cuenta los precios de la competencia.

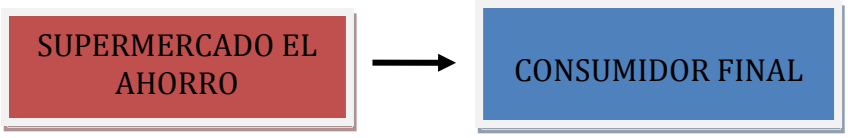
PLAZA

La distribución de los productos se realiza del Supermercado El Ahorro al cliente que se acercan al supermercado a realizar sus compras.

El canal de distribución es directo, los productos pasan del Supermercado El Ahorro al consumidor final.

Gráfico Nº 1

CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE SUPERMERCADO EL AHORRO



Fuente: Supermercado El Ahorro
Elaboración: La Autora

PROMOCIÓN

En cuanto a la promoción del Supermercado El Ahorro, realiza descuentos pero en mínimas cantidades y en pocas épocas del año.

ANÁLISIS DEL MEDIO INTERNO

Para la realización del análisis interno del Supermercado El Ahorro se parte de la entrevista dirigida al Gerente del Supermercado, a los clientes y a los empleados de la empresa.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DEL SUPERMERCADO EL AHORRO DEL CANTÓN CALUMA

1. ¿Cuáles son las actividades que realiza dentro de la empresa?

Represento a la empresa judicialmente y extrajudicialmente, realizo contratos, cheques, apruebo actividades de mercadeo, contrato el personal, mantengo la buena imagen de la empresa, realizo convenios con empresas, instituciones.

2. ¿Dónde se encuentra ubicada actualmente la empresa?

El Supermercado “El Ahorro” es una empresa Calumeña comercializadora de productos básicos de consumo humano con domicilio en Caluma Provincia de Bolívar, en el Sector Caluma Nuevo, se encuentra en una excelente ubicación en la Avenida La Naranja vía Ricaurte, frente al Municipio Caluma Nuevo.

3. ¿Cree que la ubicación del local donde funciona el supermercado es estratégico?

El local donde funciona el Supermercado “El Ahorro” es estratégico, por cuanto se encuentra en un lugar de fácil acceso a los clientes y está en un lugar céntrico donde es visualizado por todos los habitantes de la ciudad.

4. ¿Supermercado “El Ahorro” cuenta con misión y visión y se las ha hecho conocer a los empleados?

Supermercado “El Ahorro” no tiene una misión y visión definidas apropiadamente se desconoce el procedimiento, se tiene una idea tentativa de lo que podría ser, pero esta no se ha dado a conocer a los empleados.

5. ¿Posee financiamiento propio para garantizar las actividades del Supermercado “El Ahorro”?

Si, el Supermercado trabaja con capital propio y también tiene el financiamiento de un banco local cuando requiere capital de trabajo.

6. ¿Supermercado “El Ahorro” brinda capacitación a los empleados?

El Supermercado “El Ahorro” ha capacitado en dos ocasiones pero es necesario continuar capacitando. Cuando hay vacantes se da preferencia a candidatos que tengan experiencia en atención al cliente y mantengan buenas relaciones con sus compañeros de trabajo.

7. ¿En supermercado “El Ahorro” posee una base de datos de sus clientes?

Si cuentan con un registro de los clientes fieles al supermercado con sus datos que se mantienen en un programa informático donde constan todos los que se han acercado a adquirir sus productos en el supermercado.

8. ¿Considera que el supermercado se encuentra posicionado dentro del mercado local?

Si se encuentra posicionada dentro del mercado local por la constancia y experiencia lograda durante los años de trabajo, además nuestra base de datos ha aumentado.

9. ¿El supermercado "El Ahorro cuenta con proveedores suficientes para cubrir la demanda de productos?

El Supermercado cuenta con una gama de proveedores que ofertan amplia variedad de productos que requiere los clientes.

10. ¿Las ventas de productos que realiza el supermercado son a crédito o al contado?

Se practica la venta al contado en su mayoría y crédito se otorga solo a clientes que gozan de nuestra confianza.

11. ¿El supermercado "El Ahorro" ofrece el servicio de entregas a domicilio?

El Supermercado, no entrega productos a domicilio, solo cuando los volúmenes de compras son altos, se procede a enviar un vehículo particular que gana fletes el cual siempre está dispuesto a colaborar con el supermercado.

12. ¿El supermercado "El Ahorro" cuenta con planes de publicidad y promoción?

No se tiene plan de publicidad en los medios de comunicación local y no da promociones últimamente, lo que se hace en forma casual es dar hojas volantes y calendarios a fin de año.

Análisis personal

Luego de haber efectuado la entrevista, se puede comentar lo siguiente:

El gerente reconoce ser quien representa a la empresa en el ambiente externo, cumple varias actividades propias de su cargo, considera que está bien ubicado el local donde funciona el supermercado, posee financiamiento propio, cuenta con una base de clientes, su experiencia le permite afirmar que está posicionado el supermercado dentro del mercado local, cuenta con suficientes proveedores, la mayoría de ventas son al contado, todos estos aspectos se los podría considerar como fortalezas que posee la empresa.

De acuerdo a varias respuestas de la entrevista, el gerente admite que no tiene una misión y visión definida, por eso no ha hecho público entre sus colaboradores, no realiza entregas de pedidos a domicilio, no se han propuesto planes de publicidad ni promoción de sus productos. Todo este escenario desfavorable permite catalogarlo como debilidades que pueden estar afectando el buen desenvolvimiento interno de la empresa.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO "EL AHORRO"

1. ¿Al momento de visitar el Supermercado "EL AHORRO", los empleados le brindan buena atención?

Cuadro Nro. 1

BUENA ATENCION

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	229	83
No	47	17
TOTAL	276	100

Fuente: Encuesta clientes
Elaborado: La Autora

Grafico Nro. 2

Análisis e Interpretación:

El 83% de los clientes encuestados, manifestaron que reciben buena atención por parte de los empleados del supermercado, mientras que el 17% opinaron que no, esto demuestra que la mayoría de los clientes, están de acuerdo con la atención otorgada por los empleados hacia el cliente.

2. ¿Cuándo acude comprar los productos de su necesidad le prestan el servicio de vehículo para el traslado de sus compras?

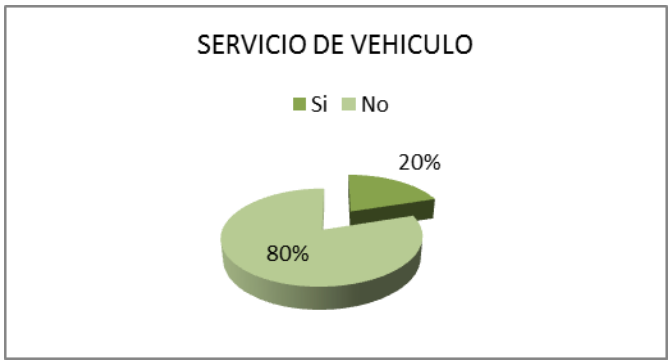
Cuadro Nro. 2

SERVICIO DE VEHICULO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	54	20
No	222	80
TOTAL	276	100

Fuente: Encuesta clientes
Elaborado: La Autora

Grafico Nro. 3



Análisis e Interpretación

El 80% manifestaron que no les brindan el servicio de vehículo para cuando compran sus productos en el mercado, en tanto que el 20% de los clientes encuestados, afirmaron que el supermercado les brinda el servicio de vehículo, en esta paste sería bueno pensar en un tipo de movilización liviana como el servicio de una motocicleta, que agilite la entrega de pedidos pequeños.

3. ¿La ubicación que tiene el Supermercado es la adecuada para la facilitar el acceso del cliente?

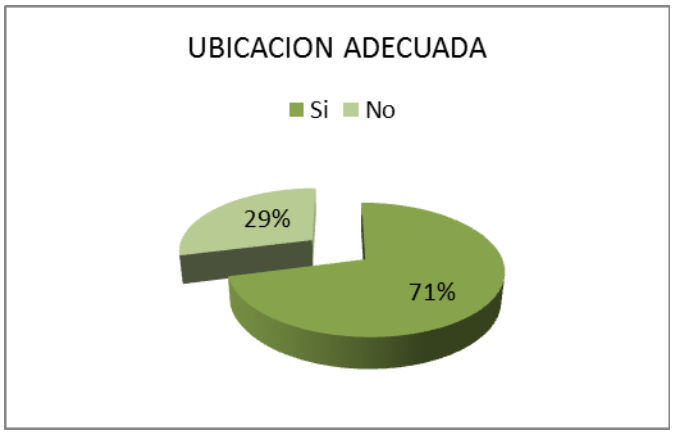
Cuadro Nro. 3

UBICACION ADECUADA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	195	71
No	81	29
TOTAL	276	100

Fuente: Encuesta clientes
Elaborado: La Autora

Grafico Nro. 4



Análisis e Interpretación

El 71% de los clientes encuestados, respondieron que la ubicación del supermercado es adecuada, mientras que el 29% de clientes manifestaron que no. Los clientes en su mayoría están conformes con la ubicación que tiene el supermercado, consideran que presta facilidades de acceso y brinda espacio para realizar sus compras.

4. ¿Cuando realizar sus compras, el Supermercado le ofrece productos de marca y calidad?

Cuadro Nro. 4

PRODUCTOS DE MARCA

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	212	77
No	64	23
TOTAL	276	100

Fuente: Encuesta clientes
Elaborado: La Autora

Grafico Nro. 5

Análisis e Interpretación

El 77% de los clientes abordados, indicaron que los productos que ofrece el supermercado son de marcas reconocidas, mientras que el 23% sugirieron que no. Aquello demuestra que gran parte de clientes del supermercado, están conformes con los productos que ofrecen porque son de marcas reconocidas.

5. ¿Al momento de acudir a realizar sus compras, el Supermercado, le ofrece un stock de productos acorde a sus necesidades?

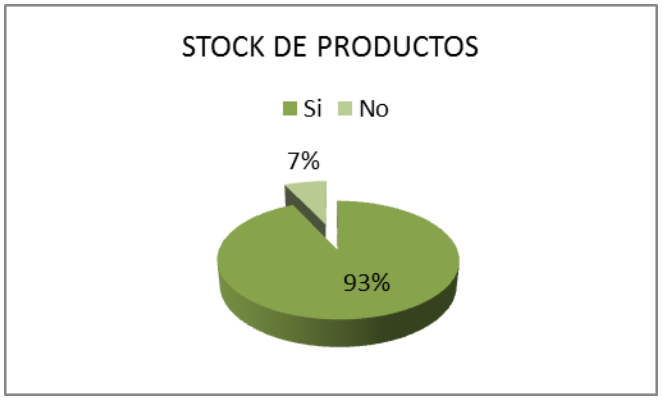
Cuadro Nro. 5

STOCK DE PRODUCTOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	257	93
No	19	7
TOTAL	276	100

Fuente: Encuesta clientes
Elaborado: La Autora

Grafico Nro. 6



Análisis e Interpretación

El 93% de los clientes encuestados, dijeron que el supermercado cuenta con buen stock de mercadería, por el contrario el 7% de los clientes manifestaron que el supermercado no posee alto stock de mercadería. Esto demuestra que el supermercado está dotado de un gran stock de mercadería.

6. ¿Los precios de los productos que adquiere en el Supermercado El Ahorro, como los califica?

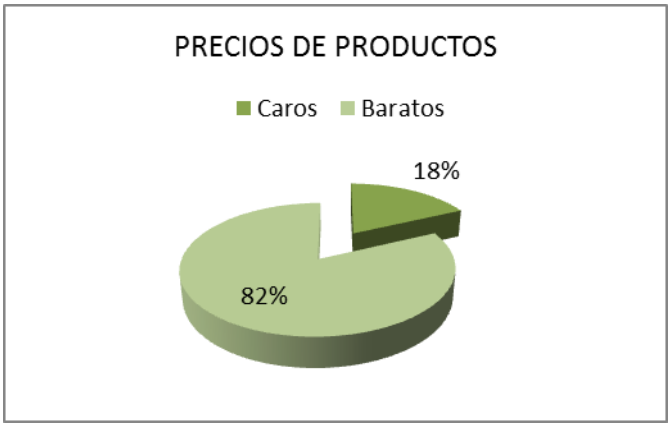
Cuadro Nro. 6

PRECIOS DE PRODUCTOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caros	50	18
Baratos	226	82
Total	276	100

Fuente: Encuesta clientes
Elaborado: La Autora

Gráfico Nro. 7



Análisis e Interpretación

El 82% de los clientes consultados, dicen que los precios que pagan por los productos en el supermercado El Ahorro, son baratos y solo un 18% lo califica como caros, esto deja entrever que los precios fijados a los productos, son aceptables y sirven para motivar al cliente a seguir comprando en el futuro.

7. ¿Dentro del Supermercado "El Ahorro" se le facilita encontrar los productos de su preferencia?

Cuadro Nro. 7

FACILIDAD PARA ENCONTRAR PRODUCTOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	179	65
No	97	35
TOTAL	276	100

Fuente: Encuesta clientes
Elaborado: La Autora

Grafico Nro. 8

Análisis e Interpretación

El 65% de los clientes consultados reconocieron que encuentran con facilidad los productos, mientras que 35% de clientes dijeron no, esto según ellos porque los rótulos no los divisan fácilmente al momento de buscarlos, este aspecto induce a que se debe renovar la señalética que facilite la identificación rápida.

8. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del Supermercado El Ahorro?

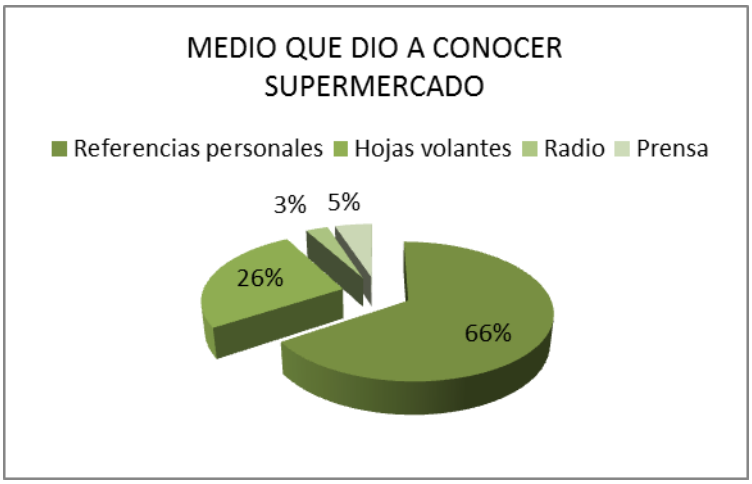
MEDIO QUE DIO A CONOCER EL SUPERMERCADO

Cuadro Nro. 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Referencias personales	180	66
Hojas volantes	72	26
Radio	9	3
Prensa	15	5
Total	276	100

Fuente: Encuesta clientes
Elaborado: La Autora

Grafico Nro. 9



Análisis e Interpretación

El 66% de los clientes encuestados, conocieron el supermercado por medio de referencias personales, 26% a través de hojas volantes, 5% por la prensa y 3% por la radio. Esto devela que el supermercado ha dejado de lado la capacidad publicitaria que tienen los medios de comunicación masiva.

9. ¿A través de que medios de comunicación, le gustaría enterarse de las ofertas del Supermercado El Ahorro?

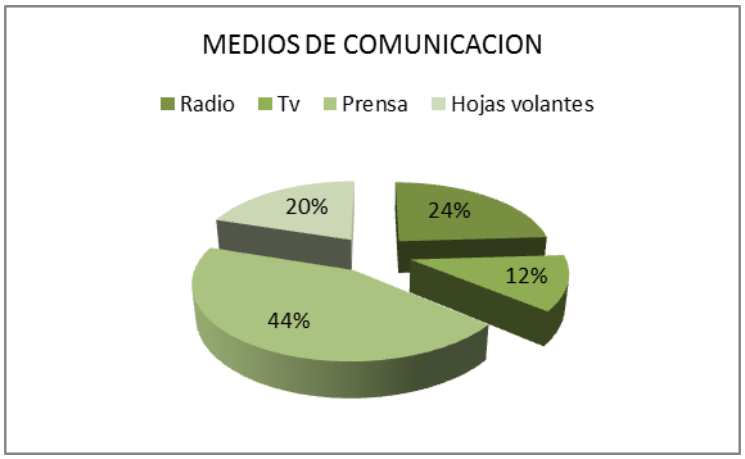
Cuadro Nro. 9

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	69	24
Tv	32	12
Prensa	120	44
Hojas volantes	55	20
Total	276	100

Fuente: Encuesta clientes
Elaborado: La Autora

Gráfico Nro. 10



Análisis e Interpretación

El 44% de encuestados dijeron que les gustaría enterarse por medio de la prensa, el 24% a través de la radio, un 20% leyendo los avisos en hojas volantes y 12% por medio de la televisión, los medios de comunicación tienen buena acogida para publicitar los productos de la empresa.

10. ¿El supermercado "El Ahorro", cuenta con el personal suficiente para atenderlo como Ud. merece?

Cuadro Nro. 10

PERSONAL SUFICIENTE

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	221	80
No	55	20
TOTAL	276	100

Fuente: Encuesta clientes
Elaborado: La Autora.

Grafico Nro. 11

Análisis e Interpretación

El 80% de los clientes encuestados, manifestaron que el personal es suficiente para atender al público, en su defecto el 20% de los clientes afirmaron que no. Según esta percepción el supermercado contaría con el personal suficiente para atender oportunamente cuando el cliente acude a realizar sus compras.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO "EL AHORRO"

1. ¿Conocen la misión y visión del Supermercado?

Cuadro Nro. 11

CONOCIMIENTO DE MISION Y VISION

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0
No	7	100
Total	7	100

Fuente: Encuesta empleados.
Elaborado: La Autora

GRAFICO Nro. 12

Análisis e Interpretación

El 100% de los empleados encuestados, no conocen la misión y visión, esto es porque el Supermercado se ha despreocupado en este aspecto, lo que hace necesario plantear una solución a esta falencia.

2. ¿El ambiente de trabajo en el cual se desenvuelve es bueno?

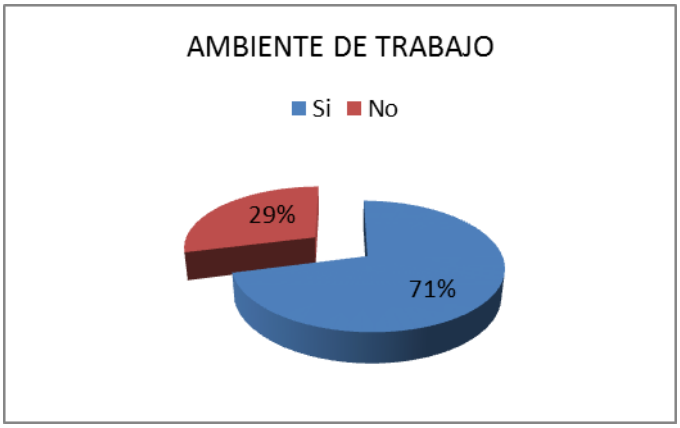
Cuadro Nro. 12

AMBIENTE DE TRABAJO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	71
No	2	29
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta empleados
Elaborado: La Autora

Grafico Nro. 13



Análisis e Interpretación

El 71% de los empleados encuestados, manifestaron que el ambiente de trabajo es bueno, mientras que el 29% expresaron que el ambiente de trabajo no es bueno. Esto da a entender que la mayoría de empleados se siente a gusto con el ambiente de trabajo existente dentro de la empresa.

3. ¿El sistema de cómputo que utiliza el Supermercado "El Ahorro" es adecuado para la facturación y control de inventarios?

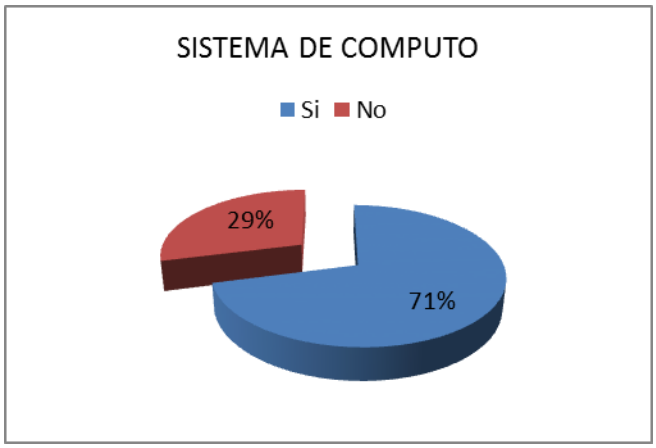
Cuadro Nro. 13

SISTEMA DE CÓMPUTO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	5	71
No	2	29
Total	7	100

Fuente: Encuesta empleados.
Elaborado: La Autora.

Grafico Nro. 14



Análisis e Interpretación

El 71% de los empleados manifestaron que el supermercado posee un sistema de cómputo adecuado para realizar la facturación y control de inventarios, el 29% de los empleados consideran que no es eficiente el sistema que poseen. El supermercado cuenta con un sistema de cómputo que facilita la facturación.

4. ¿Los productos que vende el Supermercado "El Ahorro", siempre son frescos cuando son puestos en exhibición?

Cuadro Nro. 14

PRODUCTOS FRESCOS

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	100
No	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta empleados.
Elaborado: La Autora.

Grafico Nro. 15

Análisis e Interpretación

El 100% de los empleados encuestados expresaron que los productos que ofrece el supermercado son frescos al momento de ponerlos a la venta, lo que beneficia al cliente pues esto garantiza que estos lleven productos en buenas condiciones de conservación.

5. ¿El Supermercado "El Ahorro", cuenta con publicidad?

Cuadro Nro. 15

CUENTA CON PUBLICIDAD

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	14
No	6	86
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta empleados
Elaborado: La Autora

Grafico Nro. 16

Análisis e interpretación

El 14% de los empleados encuestados respondieron que el supermercado cuenta con publicidad, mientras que el 86% de los mismos manifestaron que no, esto denota la necesidad apremiante del supermercado por implementar una campaña de publicidad, lo poco que se hace eventualmente es dar hojas volantes y en fin de año, obsequiar calendarios.

6. ¿El Supermercado "El Ahorro", ofrece promociones a sus clientes?

Cuadro Nro. 16

OFRECE PROMOCIONES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	14
No	6	86
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta empleados.
Elaborado: El Autor.

Grafico Nro. 17

Análisis e Interpretación

El 14% de los empleados encuestados manifestaron que ofrece promociones, mientras que el 86% reconocieron que no da promociones, esto confirma que no se ha prestado el debido interés a realizar promociones por lo cual es necesario proponer una campaña promocional para atraer más clientes y conservar los actuales mediante incentivo por sus compras.

7. ¿Considera que el Supermercado "El Ahorro", se encuentra en un buen lugar dentro de la localidad?

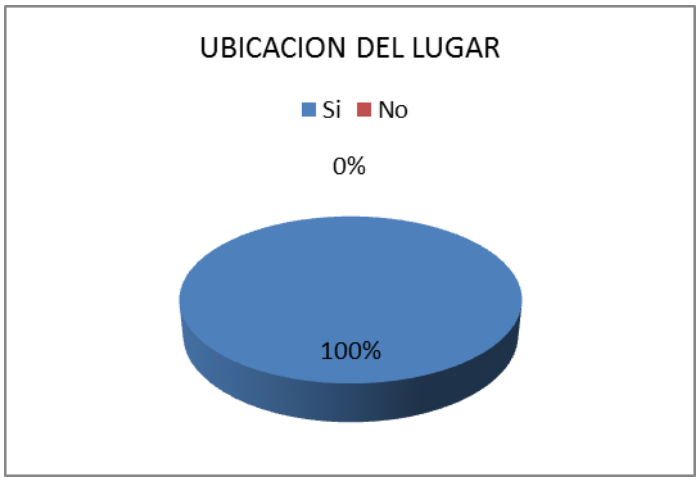
Cuadro Nro. 17

UBICACIÓN DEL LUGAR

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	100
No	0	0
TOTAL	7	100

Fuente: Encuesta empleados.
Elaborado: El Autor.

Grafico Nro. 18



Análisis e interpretación

El 100% de los empleados encuestados afirmaron que el supermercado se encuentra ubicado en un buen lugar dentro de la ciudad de Caluma, según todos los empleados esto es así y ven como favorable para que los clientes accedan sin dificultad al local del supermercado a realizar sus compras cotidianas.

8. ¿Existen suficientes coches, canastas, fundas para que los clientes coloquen sus productos mientras realizan compras dentro del Supermercado?

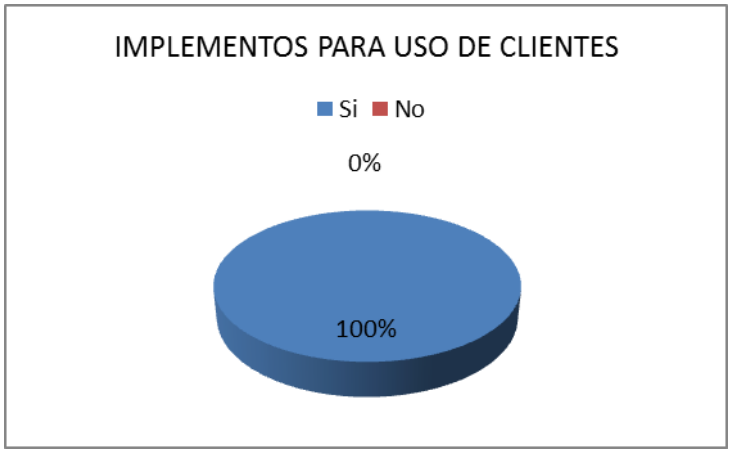
CUADRO Nro. 18

IMPLEMENTOS PARA USO DE CLIENTES

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	100
No	0	0
Total	7	100

Fuente: Encuesta empleados.
Elaborado: El Autor

Gráfico Nro. 19



Análisis e Interpretación

El 100% de empleados afirman que hay sufientes implementos, para que usen lo clientes al momento de escoger productos y llevarlos hasta la caja registradora, este hecho es positivo ya que así cuando hay presentacia masiva de clientes, no tendran dificultad para conseguir coches, canastas, etc.

Cuadro Nro. 19

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS

FORTALEZAS	**Fuente**	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL DE CALIFICACION
Ubicación del local	E. Gerente, # 3. pág. 75 E. Clientes, # 3. pág. 81 E. Empleados # 7. pag.95	0,05	4	0,20
Financiamiento propio	E. Gerente, # 5. pág. 76	0,08	4	0,32
Posee base de datos de clientes	E. Gerente # 7. pág. 76	0,05	3	0,15
Variedad de proveedores	E. Gerente # 9. pág. 77	0,10	3	0,30
Buena atención al público	E. Clientes # 1, 10 pag.79, 88	0,10	4	0,40
Productos de calidad y cantidad	E. Clientes # 4,5. pág. 82, 83 E. Empleados # 4. pág. 92	0,15	4	0,60
Precios accesibles para clientes	E. Clientes # 6. pag.84	0,08	4	0,32
Sistema de computo adecuado	E. Empleados # 3. pag.91	0,05	3	0,15
Suficientes implementos	E. Empleados # 8. pág. 96	0,06	3	0,18
DEBILIDADES		PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL DE CALIFICACION
Inexistencia de misión y visión	E. Gerente, # 4. pag.76	0,08	2	0,16
Empleados desconocen misión y visión	E. Gerente, # 4. pág. 76 E. Empleados # 1.pág. 89	0,05	2	0,10
Falta servicio de entregas a domicilio	E. Gerente # 11. pag.77 E. clientes # 2. pág. 80	0,05	2	0,10
No hay planes de publicidad y promoción	E. Gerente # 12. pag.78 E. Clientes # 8. pág. 86 E. Empleados # 5,6. pág. 93, 94	0,10	2	0,20
Total		1		2,85

Fuente: Análisis interno
Elaboración: La Autora

SUSTENTACION:

1. Identificación de fortalezas y debilidades

Fortalezas

- Ubicación del local del supermercado: Entrevista al gerente (pregunta tres, página 75). Encuesta a clientes (pregunta tres, página 81) y Encuesta a empleados (pregunta 7 página 95)
- Financiamiento propio: Entrevista al gerente (pregunta cinco, página 76)
- Posee base de datos de clientes: Entrevista al gerente (pregunta siete, página 76)
- Variedad de proveedores: Entrevista al gerente (pregunta nueve, página 77)
- Buena atención al público: Encuesta a clientes (preguntas uno y diez, páginas 79 y 88)
- Productos de calidad y en cantidad: Encuesta a clientes (preguntas cuatro y cinco, pagina 82, 83); Encuesta a empleados (pregunta cuatro, página 92)
- Precios accesibles para clientes: Encuesta a clientes (pregunta seis, página 84)
- Sistema de cómputo adecuado: Encuesta a empleados (pregunta tres, página 91)

- Suficientes implementos: Encuesta a empleados (pregunta ocho, página 96)

Debilidades

- Inexistencia de misión y visión: Entrevista al gerente (pregunta cuatro, página 76).
- Empleados desconocen misión y visión: Entrevista al gerente (pregunta cuatro, página 76), Encuesta a empleados (pregunta uno página 89)
- Falta servicio de entregas a domicilio: Entrevista al gerente (pregunta once, página 77); Encuesta a clientes (pregunta dos, página 80).
- No hay planes de publicidad y promoción: Entrevista al gerente (pregunta doce, página 78); Encuesta a clientes (pregunta ocho, página 86); Encuesta a empleados (preguntas cinco y seis, páginas 93 y 94)

2. Se asigna valores a cada factor de 0 (sin importancia) a 1 (muy importante). Sin tener en cuenta la cantidad de factores el valor total no puede superar a 1.

3. La calificación asignada para las fortalezas fluctuó entre 3 ó 4 y para las debilidades entre 1 ó 2.

4. Se multiplica los valores por las calificaciones.

5. Se sumó los totales ponderados y se obtuvo el total ponderado de la empresa.

El puntaje promedio debe ser 2,50. Un puntaje menor a 2,50 descubre a empresas débiles internamente, un puntaje por encima de 2,50 señala que la empresa es fuerte internamente.

De acuerdo a los resultados de la matriz EFI, la calificación total ponderada de la empresa es 2,85 esto delata que la empresa posee fortalezas y estas predominan sobre las debilidades facilitando su desenvolvimiento sin mayores impedimentos.

Entre las fortalezas, destacan la variedad de productos que se expende con buenos precios de calidad y la buena atención que se brinda al público, como debilidad más acuciante se puede mencionar la ausencia de planes de publicidad, promoción de la empresa y productos.

MATRIZ FODA

Una vez que se estableció la matriz EFE y EFI, podemos continuar con la elaboración de la matriz FODA donde se identifican fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, tal como se describe a continuación:

Cuadro Nro. 20

MATRIZ FODA

FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
1.Ubicación del local	1. Aumento densidad poblacional
2. Financiamiento propio	2. Aprovechar publicidad gráfica
3. Posee base de datos de clientes	3. Diversidad de proveedores
4. Variedad de proveedores	4. Necesidad permanente de productos básicos
5. Buena atención al público	
6. Productos de calidad y cantidad	
7. Precios accesibles para clientes	
8. Sistema de cómputo adecuado	
9. Suficientes implementos	
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
1. Inexistencia de misión y visión	1. Reformas tributarias
2. Empleados desconocen misión y visión	2. Inestabilidad de precios
3. Falta servicio de entregas a domicilio	3. Competencia de tiendas, comisariatos, basares, etc.
4. No hay planes de publicidad y promoción	4. Bajo poder adquisitivo de población

Fuente: Matriz EFE y EFI
Elaboración: La Autora

MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Cuadro Nro. 21

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1.Ubicación del local 2. Financiamiento propio 3. Posee base de datos de clientes 4. Variedad de proveedores 5. Buena atención al público 6. Productos de calidad y cantidad 7. Precios accesibles para clientes 8. Sistema de computo adecuado 9. Suficientes implementos	1. Misión y visión inexistentes 2. Empleados desconocen misión y visión 3. Falta servicio de entregas a domicilio 4. No hay planes de publicidad y promoción
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
1. Aumento densidad poblacional 2. Aprovechar publicidad gráfica 3. Diversidad de proveedores 4. Necesidad permanente de productos básicos	Aumentar la oferta de productos para clientes fijos y potenciales (F6, F7, F9 - O1, O4)	Ofrecer el servicio de entrega a domicilio para incrementar las ventas (D4 - O4)
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
1. Reformas tributarias 2. Inestabilidad de precios 3. Competencia de tiendas, comisariatos, basares 4. Bajo poder adquisitivo de población	Aplicar incentivos promocionales para fidelizar clientes frecuentes de la empresa (F2, F3, F7 - A2, A4)	Plantear un plan de publicidad a través de medios de comunicación para ampliar cobertura de mercado (D5 - A3)

Fuente: Matriz FODA
Elaboración: La Autora

g. DISCUSION

Una vez realizado el diagnóstico de la situación interna y externa del Supermercado “El Ahorro”, procedemos a plantear la propuesta de Marketing, que se basa en cuatro objetivos estratégicos.

Como primer paso se propone una nueva misión y visión.

Formulación de la Misión

Para formular la misión debemos responder a las siguientes preguntas.

¿Quiénes Somos?

Somos una organización dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad y artículos de limpieza.

¿Qué hacemos?

Ofrecer productos a precios accesibles

¿Qué buscamos?

Satisfacer demandas de nuestros clientes

¿Con qué contamos?

Con personal calificado y recurso tecnológico adecuado

¿Para qué lo hacemos?

Para enfrentar nuevos desafíos que exige la sociedad

MISION DE SUPERMERCADO EL AHORRO

“Somos una empresa dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad y artículos de limpieza, con precios accesibles buscando siempre satisfacer necesidades de nuestros clientes, con personal calificado, cordial y ágil que garantice enfrentar los desafíos de sociedad moderna”

Formulación de la visión:

Para esto respondemos a las preguntas:

¿Qué tratamos de conseguir?

Llegar a ser una empresa líder y reconocida en el mercado local y provincial.

¿Cómo enfrentamos el cambio?

Con innovación, ofertando amplia gama de productos.

¿Cómo conseguimos ser competitivos?

Aprovechando nuevas oportunidades que se generen en el mercado.

¿Cómo produciremos resultados?

Mejorando nuestra capacidad de servicio.

VISION DEL SUPERMERCADO EL AHORRO

“Ser una empresa líder y reconocida en el mercado local y provincial a través de innovación y oferta de amplia gama de productos, para aprovechar nuevas oportunidades de expansión que nos impulsen a mejorar nuestra capacidad de servicio”.

PLANTEAMIENTO DEL PLAN ESTRATEGICO

El Plan de Marketing para el SUPERMERCADO “EL AHORRO”, se propone implementar por medio de los objetivos estratégicos que provienen de la combinación FO, FA, DO, DA, los objetivos estratégicos son los siguientes:

Objetivo 1: Aumentar la oferta de productos para clientes fijos y potenciales.

Objetivo 2: Plantear un plan de publicidad a través de medios de comunicación masiva para ampliar cobertura del mercado.

Objetivo 3: Ofrecer el servicio de entregas a domicilio para incrementar ventas.

Objetivo 4: Aplicar incentivos promocionales para fidelizar clientes frecuentes de la empresa.

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nro. 1

AUMENTAR LA OFERTA DE PRODUCTOS PARA CLIENTES FIJOS Y POTENCIALES

Problema: El supermercado El Ahorro, cuenta con buenas oportunidades para aumentar la oferta de productos en su local, debido al crecimiento poblacional del Cantón, donde cada día los requerimientos de sus habitantes crece y sienten la necesidad de usar productos básicos que por costumbre las personas prefieren encontrarlos en un solo lugar, situación que no sucede si asisten a comisariatos, tiendas, basares, esto es un problema que pueden solventarse por la oferta de una amplia gama de productos en lo que puede intervenir el Supermercado El Ahorro.

Meta: Incrementar el stock de productos en un 20%.

Estrategias:

- Acordar con los proveedores para abastecerse de suficiente mercadería, con buenos descuentos y plazos de pago.
- Contratar los servicios de una empresa de diseño gráfico para hacer hojas volantes, señalética y logos que se coloquen en fundas plásticas, llaveros y perchas.

Política: Realizar evaluación constante de la rotación de mercaderías e inventarios, para verificar que productos podrían terminarse.

Tácticas

- Entregar hojas volantes, trípticos, donde se a conocer la empresa y promociones de productos nuevos y permanentes.
- Colocar nueva señalética para la fácil identificación de los productos en las perchas.
- Obsequiar llaveros a los clientes.

Financiamiento: Supermercado El Ahorro

Responsable: Gerente del Supermercado “EL AHORRO”

Tiempo: Dos meses

Presupuesto: 390 dólares

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. total
Logotipo	1	20	20
Señalética	15	10	150
Fundas	1000	0,05	50
Hojas volantes y trípticos	1000	0,05	50
Llaveros	300	0,4	120
		Total	390

Resultados Esperados

- Incremento de ventas

Logotipo para el Supermercado El Ahorro

Señalética para perchas

Señalética en perchas

Modelo de hojas volantes

Modelo de fundas para entregar las compras

Modelo de llaveros para obsequiar a clientes

MODELOS DEL TRIPTICO

SUPER MERCADO EL AHORRO

FOTOS DEL SUPERMERCADO

PRODUCTOS A OFERTAR:

- **Lácteos**
- **Bebidas y Licores**
- **Embutidos**
- **Gaseosas**
- **Productos de primera necesidad**
- **Productos y accesorios de aseo personal y domiciliar.**
- **Enlatados**
- **Carnes y verduras**
- **Utensilios de cocina**
- **Caramelos y dulcería**
- **Útiles escolares**
- **Etc.**

Invitación al Consumidor:

....Venga con toda su familia, conozca nuestras ofertas y promociones que tenemos para economizar su dinero; nuestro principal objetivo es brindar un excelente servicio mediante la oferta de todos los productos que usted y su familia necesita a precios considerables; es por ello que les detallamos en el presente tríptico la mayor parte de productos que se encuentran a su disposición....

RESENA HISTORICA

El Supermercado "El Ahorro" es una empresa Caluman comercializadora de productos básicos de consumo humano con domicilio en Caluma, en el Sector Caluma Nuevo, ubicado en la Avenida La Naranja vía Ricaurte, frente al Municipio caluma nuevo. Supermercado "El Ahorro", abrió sus puertas al público en la ciudad de Caluma Provincia Bolívar en el año 2005 bajo la administración de su Gerente Propietario Sr. Omar Gaibor.

Actualmente el Supermercado "El Ahorro" distribuye sus productos a pequeños horas de los centros educativos de la ciudad de Caluma y sus alrededores.

Propietario

Sr. Omar Gaibor

Dirección:

PROV. BOLIVAR CALUMA NUEVO, UBICADO EN LA AVENIDA LA NARANJA VIA RICAURTE, FRENTE AL MUNICIPIO.

Teléfono:

(03) 2974614

EL AHORRO SUPERMERCADO

Caluma – Prov. Bolívar - Ecuador

Cuadro Nro. 22

OBJETIVO ESTRATEGICO 1

OBJETIVO 1:	Aumentar la oferta de productos para clientes fijos y potenciales.						
Problema	Meta	Política	Estrategia	Táctica	Financiamiento	Responsable	Resultado esperado
Costumbre social en adquirir variedad de productos en un solo lugar	Incrementar Stock en 20%	Evaluación constante de rotación de mercadería e inventarios	Llegar acuerdos con proveedores de productos y contratar empresa de diseño gráfico	-Repartir hojas volantes entre clientes -Ubicar productos en perchas	Supermercado El Ahorro costo $2.346,50	Gerente	Incremento de ventas

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

PLANTEAR UN PLAN DE PUBLICIDAD A TRAVES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA PARA AMPLIAR COBERTURA DEL MERCADO.

Problema: De acuerdo al análisis interno, se determinó que el supermercado no contaba con planes de publicidad para darse a conocer los productos que oferta al público en general, lo que le significa disminuir participación en el mercado, ventaja para la competencia y reducción en sus ventas.

Meta: Ampliar la cobertura del mercado en un 20%.

Estrategia: Acudir a las radios de mayor sintonía en el Cantón Caluma, y periódicos de circulación local y provincial.

Política: Mantener una cultura de comunicación permanente con el público aprovechando la capacidad de informar que tienen los medios escritos y hablados.

Táctica: Contactar con Radio Surcos y Diario la Hora para contratar cuñas radiales que se emitan en horario de noticias y el aviso escrito se publique en los fines de semana que salen mayoritariamente las personas al centro del pueblo hacer sus compras.

Financiamiento: Supermercado El Ahorro

Responsable: Gerente

Tiempo: Cuatro meses

Presupuesto: 1.656 dólares

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Precio total
Cuñas radiales	360	3	1.080
Avisos en prensa	32	18	576
		Total	1.656

Fuente: Radio Surcos y Diario La Hora

Resultados esperados: Mayor participación en el mercado.

Contenido de los anuncios en radio y prensa

Atención damas y caballeros habitantes de la ciudad de Caluma y demás personas que nos visitan, si desean encontrar en un solo lugar una amplia variedad de productos para su alimentación, aseo, limpieza, etc., acuda hoy mismo al Supermercado El Ahorro, donde encontrará todo lo que Ud., necesita a precios bajos, aquí será atendido con cordialidad y agilidad para que su actividad de comprar sea una experiencia agradable y sin pérdida de tiempo. Ubíquenos en el centro de la ciudad, calle Naranjal, frente al municipio cantonal. Visítenos será un gusto atenderlo.

Para pedidos a domicilio llámenos al 032 297 614

Cuadro Nro. 23

OBJETIVO ESTRATEGICO 2

OBJETIVO 2:	Plantear un plan de publicidad a través de medios de comunicación masiva para ampliar cobertura del mercado.						
Problema	Meta	Política	Estrategia	Táctica	Financiamiento	Responsable	Resultado esperado
Supermercado no cuenta con planes de publicidad lo que resta participación, se aprovecha la competencia y disminuye ventas	Ampliar cobertura del mercado en un 20%	Mantener una cultura de comunicación para informar a los clientes	Acudir a radio y periódico de mayor sintonía y circulación local	Contactar a Radio Surcos y Diario La hora para acordar horarios de salida	Supermercado El ahorro, costo $1.656	Gerente	Mayor participación en el mercado

OBJETIVO Nro. 3

OFRECER EL SERVICIO DE ENTREGAS A DOMICILIO PARA INCREMENTAR VENTAS.

Problema: Los clientes tienen necesidades todos los días en utilizar diversidad de productos que posee el Supermercado, pero por razones de tiempo no se les facilita acudir seguidamente al centro de la ciudad, ante aquello muchos veces optarán por comprar en las tiendas de sus barrios, en esta situación el Supermercado puede está cediendo espacio para que la competencia de pequeños negocios como tiendas, basares, comisariatos, se aprovechen lo que restaría clientes disminuyendo así sus volúmenes de ventas.

Meta: Incrementar las ventas en un 25%.

Estrategia: Adquirir una motocicleta de 100 cc con un cajón adaptado para usarlo como vehículo de movilización rápida que permita despachar pedidos que soliciten los clientes.

Política: Facilitar el vehículo liviano solo a empleados que poseen permisos autorizados para conducir esa clase de aparatos.

Tácticas:

- Colocar un afiche en la motocicleta donde se anuncie los productos, promociones y teléfonos de contacto.

- Informar a los clientes del servicio de entrega a domicilio para aquellos que lo soliciten vía telefónica.
- Dotar de todos los accesorios de seguridad (Casco protector, chaleco reflectivo, matrícula, Soat) para una conducción segura y legal.

Financiamiento: Supermercado El Ahorro

Responsable: Supervisor de ventas

Tiempo: Dos meses

Presupuesto: 1.420 dólares

Detalle	Cantidad	V. Unitario	V. total
Motocicleta	1	1200	1200
Casco	1	20	20
Matrícula	1	50	50
Soat	1	40	40
Chaleco reflectivo	1	10	10
Adaptación de cajón	1	100	100
		Total	1.420

Resultados esperados: Despacho ágil de pedidos a domicilio.

Cuadro Nro. 24

OBJETIVO ESTRATEGICO 3

OBJETIVO 3:	Ofrecer el servicio de entregas a domicilio para incrementar ventas.						
Problema	Meta	Política	Estrategia	Táctica	Financiamiento	Responsable	Resultado esperado
Los clientes no pueden salir frecuentemente al supermercado y optan por comprar en tiendas, basares, etc.	Incrementar ventas en 25%	Facilitar el vehículo liviano a personas que porten permiso de conducción	Adquirir una motocicleta con cajón adaptado para colocar productos solicitados	-Colocar afiches publicitarios en la moto. -Informar a clientes -Dotar accesorios de seguridad	Supermercado El Ahorro, costo $1.420	Supervisor de Ventas	Despacho ágil de pedidos a domicilio

Modelo de la moto para hacer entregas a domicilio

OBJETIVO Nro. 4

APLICAR INCENTIVOS PROMOCIONALES PARA FIDELIZAR CLIENTES DE LA EMPRESA.

Problema: Siempre hay clientes que les atraen las empresas que ofrecen descuentos, regalos, obsequios, boletos para rifas, pases de cortesía, etc., como una forma de atraer, agradar y premiar la fidelidad lo practican varias empresas comerciales porque saben que un cliente motivado regresa y seguirá comprando, lamentablemente el Supermercado El Ahorro actualmente no otorga obsequios, regalos, que motive a sus clientes a mantenerse fieles a la empresa lo que le estaría generando pérdidas de clientes que buscan esta clase de incentivos que los podrían estar encontrando en la competencia.

Meta: Aumentar la base de clientes en un 20%.

Estrategia: Indagar sobre empresas de confección de camisas y estampado de logotipos.

Política: Mantener una revisión constante de la base de clientes para identificar los frecuentes y nuevos y estar proponiendo obsequios a fin de premiar la fidelidad y recurrencia en sus compras.

Tácticas:

- Contratar la empresa confeccionadora de ropa y estampado

- Entregar camisas con el logotipo de la empresa a los clientes que superen los 50 dólares de compra.

Responsable: Secretaria

Financiamiento: Supermercado

Tiempo: Tres meses

Presupuestos: 2.400 dólares

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Precio total
Camisas	300	8	2.400
		Total	2.400

Resultados esperados: Crecimiento base de clientes y fidelidad.

Modelo de camiseta

Cuadro Nro. 25

OBJETIVO ESTRATEGICO 4

OBJETIVO 4:	Aplicar incentivos promocionales para fidelizar clientes frecuentes de la empresa.						
Problema	Meta	Política	Estrategia	Táctica	Financiamiento	Responsable	Resultado esperado
Los clientes buscan incentivos para decidirse a comprar y mantenerse fieles, la empresa no ofrece incentivos para motivar sus clientes	Aumentar la base de clientes en 20%	Revisión constante de base de clientes para proponer obsequios	Indagar sobre empresa de confección de ropa y estampado de imágenes	-Contratar empresa de confección -Entregar camisetas por compras superiores a $50	Supermercado El Ahorro, costo $2.400	Secretaria	Crecimiento base de clientes

PRESUPUESTO RESUMIDO DEL PLAN ESTRATÉGICO

Cuadro Nro. 26

PRESUPUESTO GENERAL DEL PLAN DE MARKETING

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	COSTO
Aumentar la oferta de productos para clientes fijos y potenciales.	2.346,50
Platear un plan de publicidad a través de medios de comunicación masiva para ampliar cobertura del mercado.	1.656
Ofrecer el servicio de entregas a domicilio para incrementar ventas.	1.420
Aplicar incentivos promocionales para clientes fidelizar clientes frecuentes de la empresa	2.400
COSTO TOTAL	**$7.822,50**

h. CONCLUSIONES

Luego del análisis de los objetivos para el Supermercado, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- El Supermercado El Ahorro carece de un plan estratégico de marketing, que le faculte posesionarse en el mercado y dar a conocer los productos que ofrece para satisfacer los requerimientos de sus clientes.
- De acuerdo al análisis externo del Supermercado El Ahorro se determinó oportunidades como aumento de la densidad poblacional, desarrollo tecnológico en empresas de diseño gráfico, diversidad de proveedores de productos de primera necesidad, además amenazas: reformas tributarias, inestabilidad de precios, competencia con tiendas, comisariatos, bajo poder adquisitivo de las personas por desempleo, etc., esto permitió elaborar la matriz EFE dando un valor ponderado de 2,89, aquello indica que hay oportunidades para enfrentar las amenazas.
- Mediante el análisis del medio interno del Supermercado El Ahorro se identificó fortalezas: ubicación del local, financiamiento propio, posee base de datos de clientes, buena atención al público, productos de calidad y en cantidad, precios accesibles, así también adolece de debilidades como: misión y visión inexistente, falta servicio de entregas a domicilio, no hay planes de publicidad y promoción de productos. En

base a esto se obtuvo la matriz EFI cuya calificación 2,85, demuestra que sus fortalezas prevalecen sobre las debilidades.

- La matriz FODA fue elaborada en base al estudio de los factores externos e internos que influyen sobre la actividad comercial del Supermercado el Ahorro y sirvió de base para formular de los objetivos estratégicos.
- El plan de Marketing se fundamenta en los objetivos estratégicos que buscan una combinación equilibrada entre las 4'Ps, como precios accesibles, distribución directa de productos, ofrecer productos de calidad en suficiente cantidad y promocionar la empresa y sus productos a través de medios de comunicación masiva.
- La ejecución del plan de Marketing, requiere un presupuesto total de $7.882,50, valor que se propone cubrirlo completamente por el Supermercado El Ahorro.

i. RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones, se recomienda lo siguiente:

- Al Supermercado El Ahorro, se recomienda aplicar el plan de Marketing estratégico propuesto en este trabajo para mejorar su posicionamiento y participación en el mercado de Caluma.
- En el aspecto externo, prestar atención a las necesidades frecuentes de los clientes, pues estas son cada día más diversas y representan una oportunidad para actuar en forma proactiva.
- En el ámbito interno, divulgar la misión y visión de la empresa entre los empleados mediante reuniones donde se comunique la razón de ser y a donde se quiere llegar mediante el compromiso de todos sus integrantes.
- Realizar análisis periódicos de los factores internos y externos con el objeto de detectar posibles amenazas y debilidades para tomar acciones oportunas que disminuyan su impacto negativo.
- Conservar la política de fijar precios bajos a los productos, pues esta variable es importante para que los clientes decidan adquirir los productos en el Supermercado.
- Financiar la ejecución del plan preferentemente con recursos propios, ya que recurrir a créditos bancarios, demandaría altos costos financieros lo que reduciría los márgenes de utilidad provocando menos rentabilidad para el Supermercado.

j. BIBLIOGRAFIA

- BENGOECHEA BRUNO. 1999. Dirección de Marketing y Ventas. Culturas S.A. Madrid
- GRANADOS, MARITZA. 2005. Fundamentos Metodológicos para la planificación Estratégica.
- FISHER LAURA Y ESPEJO JORGE. Mercadotecnia. Mc Graw Hill. Tercera edición.
- KINNEAR THOMAS Y TAYLOR JAMES. 1995. Investigación de mercados. Mc Graw Hill. Quinta Edición.
- KOTLER Y ARMSTRONG, PRENTICE HALL, Fundamentos de Marketing 6ta Edición.
- LAMB/HAIR/Mc Daniel. 2006. Fundamentos de Marketing 4ta edición 2006.
- MERCADO, SALVADOR. 1994. Mercadotecnia, Principios y Aplicaciones para orientar la Empresa hacia el mercado. Editorial Limusa, México, 1994.
- RODRIGUEZ JOAQUIN. 2005, Como aplicar la planeación de marketing a la empresa pequeña y mediana empresa, Quinta edición
- STANTON ETZEL Y WALKER, Fundamentos de Marketing, MC Graw Hill – Interamericana, 13 Edición.
- VÁSQUEZ, VÍCTOR. 2006. Apuntes de Planeación Estratégica

- http://es.wikipedia.org/wiki/Supermercado
- http://www.definicionabc.com/general/supermercado.php
- http://closecity.files.wordpress.com/2009/11/historia4.pdf
- http://wwwisis.ufg.edu.sv/wwwisis/documentos/TE/658.8-E74ds/658.8-E74ds-CAPITULO%20I.pdf
- http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm
- Carreto Julio, Proceso Administrativo, http://uproadmon.blogspot.com/2007/02/visin.html
- http://www.osakidetza.euskadi.net/v19-hsma0001/es/contenidos/informacion/hsma_mision_vision_valores/es_hsma/hospital_sta_marina.html#valores

k. ANEXOS

ANEXO 1

PROYECTO APROBADO

a. TEMA

"PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO "EL AHORRO" DEL CANTON CALUMA, PROVINCIA DE BOLIVAR."

b. PROBLEMÁTICA

Sin consumo la economía se debilitaría, descenderían los niveles de inversión y de ingreso, de este modo perjudicando a la sociedad. El consumo consiste en la adquisición de productos más o menos necesarios, más o menos duraderos por parte de consumidores individuales para la satisfacción de sus necesidades y deseos.

La lógica del mercado indica que las empresas deben promocionar sus ofertas de modo tentador para de ese modo alcanzar una superioridad comercial, y así también favorecer a los consumidores, ya que al preocuparse las empresas en

ser más competitivas, los consumidores obtienen productos de mejor calidad y a menores precios.

El problema es que la competencia es tan feroz que las empresas están cada vez más preocupadas por agregar valor a sus productos, ofrecer beneficios extra, nuevas prestaciones, descuentos, entre otras cosas, dado que el ritmo de crecimiento de los productos ofrecidos (aunque no así las empresas que los ofrecen) es mucho mayor al ritmo de crecimiento de la población.

La reflexión que un empresario debe hacerse frente al marketing cuando se le dice que está ante una verdadera revolución/evolución del marketing y que como tal debe estar preparado para entender que hay que hacer las cosas de otra forma, no significa que con este cambio no sepa valorar prácticamente todos los conocimientos anteriores; significa únicamente que su éxito depende de su adaptación.

Las empresas con una zona de influencia muy localizada, se enfrentan a una situación competitiva, cada vez una ventaja competitiva es más difícil y dura menos tiempo. El mercado es muy transparente, por lo cual conocer a la competencia resulta fácil y también copiar lo bueno que pone en marcha, esto hace que los productos o servicios cada vez se parezcan más a los de la competencia, y las buenas ideas sean clonadas con rapidez

Con respecto a los Supermercados hay que mencionar que por la manera más ágil de manejarse en cuanto a atención al cliente, agilidad y cercanía, se han convertido en una alternativa rápida para cualquier ciudadanía por la razón que les permite acceder a los productos de primera necesidad en el momento en que ellos lo requieran.

En esta ventaja entra el Supermercado “El Ahorro” del Cantón Caluma, en la Provincia de Bolívar, el mismo que no cuenta con un Plan de Marketing para desenvolverse mejor en relación a estrategias y técnicas de marketing que le faciliten hacer frente a la competencia, debido a que en sus inicios fue una Microempresa y por el año 2004 deciden abrirla a todo el público de la ciudad y de la región, por la gran cantidad de clientes que necesitan obtener este tipo de productos como son los de primera necesidad, por esta razón se hace entonces imperativo el plantear un plan para que de esta manera se den a conocer más ampliamente tanto sus servicios como también los productos que ofrece, tratando de posicionarse en la mente de los consumidores y del mercado existente, buscando captar un porcentaje mayor de clientes, a su vez haciendo también frente a la competencia existente, ya que de no ser así correrá el riesgo de quedarse rezagada en el mercado en el cual opera.

c. JUSTIFICACIÓN

Justificación Académica: Por ser estudiantes de la “Universidad Nacional de Loja” en la Modalidad de Estudios a Distancia, de la Carrera de Administración de Empresas, cuyo objetivo es la formación de profesionales con visión y emprendimiento empresarial, debido a que la presente investigación se enmarca dentro de los parámetros del Reglamento Interno de la institución educativa. El propósito de justificar este trabajo de investigación, es el de poner en práctica los conocimientos recibidos en la Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia, durante los años de estudio en la Carrera de Administración de Empresas, la cual viene realizando esfuerzos para fortalecer el desarrollo intelectual, tecnológico y científico en el futuro profesional.

Justificación Económica: El presente estudio incidirá positivamente en éste ámbito, pues se convertirá en una propuesta más en el campo económico, por la razón que al implementar estrategias de mercadeo permitirá incrementar las ventas, incrementar participación en el mercado y así generar mejores utilidades

Justificación Social: Es de completo interés el aportar con nuevas e innovadoras ideas en beneficio de toda la sociedad, ya que el presente trabajo

investigativo, incidirá positivamente en beneficio tanto del supermercado como colectivo de toda la ciudadanía y región.

d. OBJETIVOS

Objetivo General:

Realizar un Plan de Marketing para el supermercado “El Ahorro” del Cantón Caluma, provincia de Bolívar, con el fin de obtener lineamientos necesarios que ayuden a incrementar su participación en el mercado.

Objetivos Específicos:

1. Realizar un diagnóstico situacional del Supermercado “El Ahorro”.
2. Realizar un Análisis de las Fuerzas Externas o Macro Ambiente Externo.
3. Realizar un Análisis de las Fuerzas Internas en lo concerniente al Micro Ambiente Interno en relación a las 4´Ps.
4. Elaboración de la matriz FODA
5. Propuesta del Plan de Marketing enfocado a las 4´Ps.
6. Elaboración del Presupuesto del Plan.

f. METODOLOGÍA

Para realizar el presente trabajo, se ha tomado en consideración a la metodología como un procedimiento general para identificar de una manera

precisa la naturaleza del objetivo de la investigación, por lo tanto se empleó métodos, técnicas y procedimientos de investigación.

Método Deductivo:

El proceso Deductivo facilitó obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal, con conocimientos generales para de esta manera aplicarlos en casos específicos, que se presentarán en el estudio de los diferentes aspectos relacionados a área comercial, permitiendo garantizar con el apoyo de teorías comprobadas que las propuestas y proposiciones mejoraren su trabajo diario.

Método Inductivo:

El proceso Inductivo es el que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales para luego ser aplicados a situaciones.

Por lo tanto este método sirvió para analizar e interpretar la información obtenida de los instrumentos de recolección y análisis de datos como lo son la entrevista y las encuestas que se aplicaran a todos los involucrados en el desarrollo de investigación del Supermercado en estudio.

Método Estadístico:

Este método sirvió para tabular y exponer los resultados obtenidos de las encuestas y representándolos en cuadros y gráficos; esta información facilitó el

análisis comparativo mediante valores porcentuales que revelan diferencias en aspectos internos y externos que fueron la base para el análisis de la empresa.

Técnicas:

Para realización del presente trabajo de investigación se utilizó las siguientes técnicas:

Entrevista.- Esta técnica se la utilizó directamente al Gerente del Supermercado "El Ahorro", la misma que permitió obtener información clara y directa de las actividades de marketing que se realizan en la actualidad.

Encuesta.- Se realizó una primera encuesta a los 7 empleados del Supermercado y una segunda encuesta se aplicada a los 895 clientes que tiene el supermercado dentro de la base de datos, para auscultar sus necesidades e inquietudes, opiniones que vayan encaminados a corregirlos en unos casos, mejorarlos en otros o implementar una nueva propuesta con el Plan de Marketing en el Supermercado "El Ahorro".

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población para el presente estudio estuvo conformada por 895 clientes según datos proporcionados por el Gerente del Supermercado, utilizando la técnica de muestreo se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población de estudio

e= Margen de error 5%

1= Factor de corrección

$$n = \frac{895}{1 + (0{,}05)^2 (895)}$$

n = 276 encuestas a clientes.

- La entrevista al gerente del Supermercado “El Ahorro”.
- Las encuestas a los 7 empleados del Supermercado “El Ahorro”.
- Las encuestas a los 276 clientes del Supermercado “El Ahorro” en forma aleatoria.

ANEXO 2

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DEL SUPERMERCADO EL AHORRO DEL CANTÓN CALUMA

1. ¿Cuáles son las actividades que realiza dentro de la empresa?

2. ¿Dónde se encuentra ubicada actualmente la empresa?

3. ¿Cree que la ubicación del local donde funciona el supermercado es estratégico?

4. ¿Supermercado “El Ahorro” cuenta con misión, visión y se las ha hecho conocer a los empleados?

5. ¿Posee financiamiento propio para garantizar las actividades del supermercado Él Ahorro?

6. ¿Supermercado “El ahorro” brinda capacitación a los empleados?

7. ¿En supermercado “El Ahorro” posee una base de datos de sus clientes?

8. ¿Cconsidera que el supermercado se encuentra posicionada dentro del mercado local?

9. ¿El supermercado “El Ahorro” cuenta con proveedores suficientes para cubrir la demanda de productos?

10. ¿La venta de productos que realiza el supermercado son a crédito o al contado?

11. ¿El supermercado “El Ahorro” ofrece el servicio de entregas a domicilio?

12. ¿El supermercado “El Ahorro” cuenta con planes de publicidad y promoción?

ANEXO 3

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DEL SUPERMERCADO "EL AHORRO"

1. ¿Al momento de visitar el Supermercado "EL AHORRO", los empleados le brindan buena atención?

2. ¿Cuándo acude a comprar los productos de su necesidad le prestan el servicio de vehículo para el traslado de sus compras?

3. ¿La ubicación que tiene el supermercado es la adecuada para la facilitar el acceso del cliente?

4. ¿Cuando realizar sus compras, el Supermercado le ofrece productos de marca y calidad?

5. ¿Al momento de acudir a realizar sus compras, el supermercado, le ofrece un stock de productos acorde a sus necesidades?

6. ¿Los precios de los productos que adquiere en el Supermercado El Ahorro, como los califica?

7. ¿Dentro del Supermercado "El Ahorro" se le facilita encontrar los productos de su preferencia?

8. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del Supermercado El Ahorro?

9. ¿A través de que medios de comunicación, le gustaría enterarse de las ofertas del Supermercado El Ahorro?

10. ¿El supermercado “El Ahorro”, lo atiende con el personal suficiente para atenderlo como Ud. merece?

ANEXO 4

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO "EL AHORRO"

1. ¿Conocen la misión y visión del Supermercado?

2. ¿El ambiente de trabajo en el cual se desenvuelve es bueno?

3. ¿El sistema de cómputo que utiliza el SUPERMERCADO "EL AHORRO" es adecuado para la facturación y control de inventarios?

4. ¿Los productos que vende el supermercado "El Ahorro", siempre son frescos cuando son puestos en exhibición?

5. ¿El supermercado "El Ahorro", cuenta con publicidad?

6. ¿El supermercado "El Ahorro", ofrece promociones a sus clientes?

7. ¿Considera que el Supermercado "El Ahorro", se encuentra en un buen lugar dentro de la localidad?

8. ¿Existen suficientes coches, canastas, fundas para que los clientes coloquen sus productos mientras realizan compras dentro del Supermercado?

INDICE

INDICE

PORTADA i

CERTIFICACIÓN ii

AUTORÍA iii

CARTA DE AUTORIZACIÓN iv

AGRADECIMIENTO v

DEDICATORIA vi

a. TÍTULO…….. 1

b. RESUMEN…… 2

ABSTRACT…….. 4

c. INTRODUCCION……..6

d. REVISION DE LITERATURA……10

e. MATERIALES Y METODOS…… 53

f. RESULTADOS……. 57

g. DISCUSION……. 104

h. CONCLUSIONES…… 124

i. RECOMENDACIONES…… 126

j. BIBLIOGRAFIA…….. 127

k. ANEXOS……. 129

INDICE……. 142