



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS.**

**TÍTULO:**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL MICRO  
MERCADO VÍVERES ARACELY DE LA CIUDAD DE  
SHUSHUFINDI, DEL CANTÓN SHUSHUFINDI,  
PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”**

Tesis previa a la obtención del  
Grado de Ingeniera Comercial

**AUTORA:**

*Liliana Margarita Ruiz Lucas*

**DIRECTOR:**

*Ing. Carlos Rodríguez Armijos, Mg. Sc.*

**LOJA-ECUADOR**  
**2017**

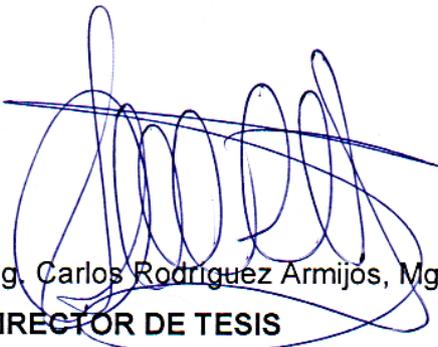
## CERTIFICACIÓN

**Ing. Carlos Rodríguez Armijos, Mg. Sc.**  
**DIRECTOR DE TESIS**

### CERTIFICA:

En calidad de Director de Tesis, certifico que la postulante, Liliana Margarita Ruiz Lucas, ha desarrollado la Tesis de Grado Titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA EL MICRO MERCADO VÍVERES ARACELY DE LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, DEL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”**; observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regula esta actividad académica, por lo que autorizo a la mencionada aspirante para que sea presentado al respectivo tribunal de grado para su revisión.

Loja, Octubre 2017



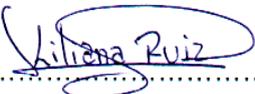
**Ing. Carlos Rodríguez Armijos, Mg. Sc.**  
**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Liliana Margarita Ruiz Lucas, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

**Autora:** Liliana Margarita Ruiz Lucas

**Firma:** .....

**Cédula:** 2100574884

**Fecha:** Loja, Octubre del 2017.

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

Yo, Liliana Margarita Ruiz Lucas, declaro ser autora de la Tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA EL MICRO MERCADO VÍVERES ARACELY DE LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, DEL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”** Como requisito para optar al Grado de: INGENIERA COMERCIAL: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 17 días del mes de Octubre del dos mil diecisiete, firma la autora

**FIRMA:** 

**AUTORA:** Liliana Margarita Ruiz Lucas

**CÉDULA:** 2100574884

**DIRECCIÓN:** Shushufindi, Barrio la Unión, Calles Av. Unidad Nacional y México

**CORREO ELECTRÓNICO:** lili2493@hotmail.com

**TELÉFONO:** 062840-517    **Celular:** 0983992827.

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:** Ing. Carlos Rodríguez Armijos Mg.

**Tribunal de Grado**

**Presidente:** Ing. Mg. Edwin Hernández Quezada

**Miembro:** Ing. Mg. Víctor Nivaldo Angüisaca

**Miembro:** Ing. Mg. Galo Eduardo Salcedo López

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedico, en primer lugar al Todo Poderoso, por darme todas las condiciones para llegar a estas instancias de mi carrera profesional.

Además el trabajo de fin de titulación lo dedico a mi familia, especialmente a mis padres y hermanos que me han sabido inculcar buenos valores, y además la motivación suficiente para esforzarme y perseverar en todas las etapas de mi carrera profesional.

Liliana Ruiz

## **AGRADECIMIENTO**

Dejo constancia de mi sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, por haberme abierto las puertas para continuar y culminar mi tan ansiada carrera profesional. A todos quienes fueron mis maestros en todas las etapas del presente proceso de formación universitaria, por impartirme sus sabios conocimientos.

Así mismo agradezco a mi Director de Tesis, Ing. Carlos Rodríguez Armijos, Mg. Sc., porqué con mucho profesionalismo supo guiarme para que el presente trabajo cumpla la calidad científica que la Universidad Nacional de Loja requiere.

Finalmente, agradezco a mis padres por el apoyo incondicional que me supieron dar para que mi meta se cumpla con éxito.

Liliana Ruiz

**a. Título**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL MICRO MERCADO  
VÍVERES ARACELY DE LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, DEL  
CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA  
EL AÑO 2016”**

## **b. Resumen**

El objetivo general propuesto y alcanzado en la presente investigación es elaborar una propuesta de un plan de marketing para el Micro Mercado “Viveres Aracely” del cantón Shushufindi, a fin de aportar estrategias de solución a los distintos problemas generados en la empresa y de esta manera ayuden a la optimización de recursos

Para cumplir con el objetivo general y específicos propuestos fue necesario utilizar una metodología, misma que se basó en la aplicación de varios métodos de investigación como el método científico, inductivo, deductivo; además se utilizó técnicas como la observación directa, entrevista aplicada a la Gerente Propietaria de la empresa y la encuesta realizada a los clientes y empleados.

El levantamiento de información se cumple el siguiente procedimiento: Primero realizar el análisis interno del Micro Mercado, para ello se aplicó una entrevista a la Gerente Propietaria; de la misma manera se aplicaron 354 encuestas a los clientes de la empresa y 5 encuestas a empleados. Lo que permitió identificar entre las principales fortalezas (la calidad de los productos satisface a los clientes, buen ambiente de trabajo) y principales debilidades (limitada capacitación laboral y carencia de una imagen corporativa).

Dentro del segundo procedimiento se realizó el análisis de los factores externos del Micro Mercado, por lo que realizó un análisis de los Factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (PEST), también se utilizó las 5 fuerzas de Porter del mencionado análisis se logró como resultado definir las principales oportunidades (incremento del mercado, alianzas con instituciones públicas y privadas para entregar productos) y las principales, amenazas (reformas tributarias, entrada de nuevos competidores) del Micro Mercado.

Con estas premisas se efectuaron el análisis FODA, las matrices de Evaluaciones de Factores Externos MEFE e Internos MEFI, correspondientes al diagnóstico situacional y a los resultados de las interpretaciones y connotaciones se obtuvo objetivos estratégicos planteados

De los resultados obtenidos en el presente trabajo investigativo, se concluye que, El Micro Mercado Víveres Aracely a nivel interno posee fortalezas que superan a las debilidades, puesto que se obtiene un valor ponderado de 3,19; que es superior al estándar del 2,50. En cuanto a lo externo las oportunidades superan a las amenazas ya que se obtienen un valor ponderado de 2,97, superior al estándar en referencia. En función del diagnóstico realizado, se planteó el plan de marketing, mismo que pretende lograr, incremento en las ventas, diferenciación frente a la

competencia, reconocimiento en el mercado y fidelización de clientes.  
Para la ejecución del plan de marketing, se requiere un presupuesto de  
USD 6750.00

## **Abstract**

The general objective proposed and achieved in the present research is to elaborate a proposal of a marketing plan for the Micro Market "Viveres Aracely" of the canton Shushufindi, in order to contribute strategies and solutions that help the optimization of resources

In order to meet the general and specific objectives proposed, it was necessary to use a methodology, which was based on the application of several research methods such as the scientific, inductive and deductive method; In addition, techniques such as the interview and survey that contributed to the development of the work were used.

For the collection of information, the following procedure is performed: First, to carry out the internal analysis of the Micro Market, for which an interview was applied to the Owner Manager; 354 surveys were applied to the company's clients and 5 employee surveys. This made it possible to identify among the main strengths (product quality satisfies customers, good work environment) and major weaknesses (limited job training and lack of a corporate image).

In the second procedure, the analysis of the external factors of the Micro Market was carried out. Therefore, an analysis of the Political, Economic, Social and Technological Factors (PEST) was carried out. (Market growth,

alliances with public and private institutions to deliver products) and the main threats (tax reforms, entry of new competitors) of the Micro Market.

Based on these premises, the SWOT analysis was carried out, the MEFE and MEFI External Factor Evaluations matrices, corresponding to the situational diagnosis and the results of the interpretations and connotations were obtained strategic objectives described below:

From the results obtained in the present investigative work, it is concluded that, the Micro Market Lives Aracely internally has strengths that overcome the weaknesses, since it obtains a weighted value of 3.19; Which is higher than the 2.50 standard. As for the external, the opportunities outweigh the threats, since they have a weighted value of 2.97, higher than the reference standard. Based on the diagnosis made, the marketing plan was proposed, which is intended to achieve, increase in sales, differentiation compared to competition, recognition in the market and customer loyalty. For the implementation of the marketing plan, a budget of USD 10,500 is required.

### **c. Introducción**

El Micro mercado está dentro de la pequeña empresa considerado un motor para la economía local y nacional, la empresa se encuentra ubicada en el cantón Shushufindi provincia de Sucumbíos, su actividad es la venta al por mayor y menor de alimentos, bebidas, tabacos en tienda de abarrotes, la cual tiene por objetivo principal abastecer a la población con productos de primera necesidad que sean de buena calidad acompañados de un excelente servicio; contribuyendo al desarrollo económico local.

El desarrollo y cambio constante de las tecnologías y su aplicación a la mejora de las empresas y organizaciones han facilitado la vida del ser humano, al mismo tiempo que se han convertido en retos a los cuáles debe adaptarse la empresa, buscando aprovechar al máximo los beneficios de la innovación en técnicas y estrategias de ventas.

En tal virtud la aplicación de un Plan de Marketing en el Micro Mercado Aracely, permitirá tener una visión más amplia del futuro, pues facilitará los pasos para alcanzar los fines propuestos, una vez realizado el análisis interno y externo de la empresa.

Para garantizar el cumplimiento efectivo de cada objetivo estratégico citado derivados del diagnóstico se procede a elaborar la matriz de operativización, que contiene lo siguiente: meta; estrategia, política, actividad, tiempo y responsable quién vigila y garantiza cumplimiento.

El presente trabajo investigativo se encuentra estructurado de la siguiente manera: el **Título**: que hace referencia al objeto de estudio, mismo que se encuentra bien delimitado, el **Resumen**: que sintetiza lo más importante del proceso investigativo así como sus resultados. En la **Introducción** se enfatiza la importancia del estudio propuesto con su estructura. Seguidamente en la **Revisión de Literatura** se desarrollan conceptos, teoría relacionada con el tema objeto de estudio, además detallamos los **Materiales, Métodos y Técnicas** que se utilizaron para la elaboración del trabajo investigativo y de titulación. En **Resultados**, en este literal hace constar una reseña histórica de la empresa, la tabulación de preguntas de las encuestas, además elaboración de las matrices EFI, EFE, FODA, PORTER, y la consecución de objetivos estratégicos. La **Discusión** se desarrolla la propuesta del plan de marketing. **Conclusiones** se evidencian los principales hallazgos encontrados en la investigación. En **Recomendaciones** hacemos conocer las soluciones y mejorar lo problemas planteados, continuamos con la **Bibliografía** haciendo constar la citas y fuentes de donde se obtuvo la información para el trabajo.

## **d. Revisión De Literatura**

### **Marco Referencial**

#### **Micro-mercado**

“Establecimiento comercial minorista que distribuye en su mayoría productos de primera necesidad”. En los países de América Latina, se denominan PYMES, comprendiendo pequeñas y medianas empresas.

Este concepto de microempresa rige desde el 1 de enero de 2005, con el fin de aumentar la seguridad jurídica de estas empresas y disminuir su riesgo, alentando la inversión.

La OIT (Organización Internacional del Trabajo) considera como microempresa a aquella cuyos empleados no sean más de diez, incluyendo al microempresario y sus familiares, remunerados o no.

Las microempresas o las PYMES son integradas por personas con iniciativa, pero poca capacidad económica por lo que requieren ayuda de financiera con planes crediticios flexibles para poder iniciarse y crecer, o por lo menos subsistir (Romero, 2015)

#### **Venta al por mayor**

Todas las actividades de venta, representación y promoción de productos y servicios para ser “revendidos”, componen el comercio mayorista. Incluye cualquier venta de cualquier naturaleza excluyendo la venta a consumidores finales.

##### **Las ventas al por mayor se justifican porque:**

- Las pequeñas empresas no siempre tienen presupuestos suficientes para llegar a los consumidores finales.
- La rentabilidad de muchas operaciones de distribución superan la venta al detal de los productos. (cantidades pequeñas no rentables).
- La producción no justifica esfuerzos de venta enfocados en consumidores finales.
- Las empresas no cuentan con la información de los consumidores y no pueden acceder a ellos directamente.

Dadas estas condiciones, muchas empresas productoras de bienes y servicios deciden llevar sus productos a intermediarios o vendedores mayoristas que realicen la venta a consumidores finales. (perez, 2011)

## **Venta al por menor**

La venta o distribución al por menor (es decir, minorista) es la que se desarrolla de una empresa comercial al consumidor final. En la cadena de distribución, por lo tanto, es el último eslabón ya que el producto llega a su destino. (Merino, 2011)

## **Alimentos**

Un alimento es cualquier sustancia que toma o recibe un ser vivo para su nutrición; es el componente esencial de la vida desde el nacimiento hasta la muerte, porque proporciona una mezcla compleja de sustancias químicas que hace posible que el cuerpo construya y mantenga sus órganos y le suministra la energía para desarrollar sus actividades.

Nuestro cuerpo está compuesto por una serie de sustancias químicas, cuya reposición es fundamental para el continuo proceso de regeneración de tejidos y órganos. Las sustancias que se encuentran en el alimento y que aportan la energía necesaria para las funciones normales del cuerpo son conocidas como nutrientes (Elkin, 2016)

## **Marco Conceptual.**

### **Plan de Marketing.**

El plan de Marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro, y bajo el ataque de los torpedos enemigos (Cohen, 2008).

La planificación es el proceso de determinar las metas a largo plazo de una empresa considerada como un todo y generar luego planes y alternativas para alcanzarlos, teniendo en cuenta los probables cambios en el entorno

“Planificar es anticiparse al futuro, es definir lo que hay que hacer hoy para alcanzar los objetivos de mañana, para mejorar, gestionar los recursos, capacidades y habilidades y no depender de la improvisación” (Péres, Castro, Córdova, Quisimalín & Morteno, 2013)

### **Utilidad del plan de Marketing.**

“La principal ventaja del plan de marketing es servir de mapa, es decir, señalar como se desde la situación actual de la empresa hasta el logro de los objetivos marcados” (Tilve,2010).

De esta manera si todos los miembros de la entidad, desde directivos hasta becarios trabajan con el mismo mapa, aunaran sus esfuerzos en la misma dirección, de la manera más eficiente posible. Así el plan es una carta de presentación ante entidades financieras, organismos oficiales, e inversores que desearían saber dónde serán asignados sus activos, y como. Además en este contexto el plan de marketing transmite a estos agentes confianza, en el sentido de hacerles saber que el promotor domina el proyecto desde sus inicios hasta el final, tiene claros los objetivos a lograr y la manera de actual (Muñiz,2010).

“Por todo esto un buen plan permite asignar responsabilidades, y plazos de actuación, indicando a las personas el lugar donde deben aportar sus capacidades, en qué medida y dirección” (Tilve,2010).

### **Ventajas de un Plan de Marketing.**

Su elaboración supone un conjunto de ventajas importantes para la organización, si bien también puede ocasionar algún inconveniente. El plan debe ser realista, completo, detallado, fácil de seguir, periódico, asumido por la alta dirección y por el personal de marketing que debe ejecutarlo, diseñado a medida y modificable si es preciso” (Agueda, 2008).

### Cuadro 1. Ventajas del plan de Marketing

- Proporciona a la empresa y al departamento de Marketing la base para una mayor precisión en la definición de sus objetivos y políticas.
- Obliga a reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y futuro de la empresa en el mercado.
- Permite una mejor asignación de los recursos materiales y una mejor coordinación de los recursos humanos del Departamento de Marketing y por tanto, de la empresa.
- Provoca un mayor sentido de participación y una mejor aceptación de las responsabilidades.
- Permite la evaluación y control de las actividades del Marketing.

**Fuente:** Águeda (2008), “ventajas e inconvenientes del plan de marketing”  
**Elaborado por:** Esteban Águeda.

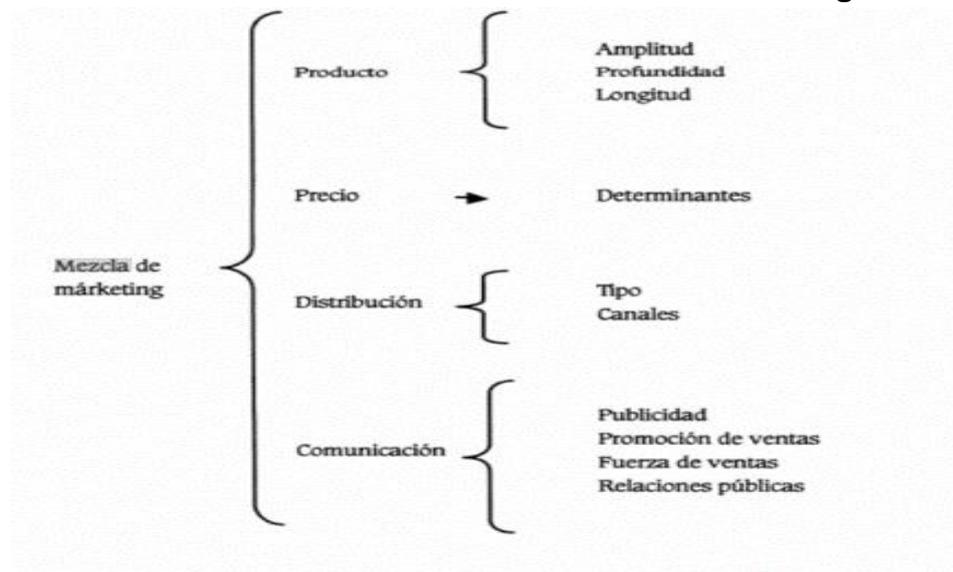
### Desventajas de un Plan de Marketing

#### Cuadro 2. Desventajas del plan de Marketing

- ❖ La planificación del Marketing exige tiempo y esfuerzo.
- ❖ Consecuencia de lo anterior, la planificación lleva consigo un coste.
- ❖ Se corre el grave riesgo de hacer una planificación rígida.
- ❖ Se pierde flexibilidad ante alteraciones que exijan retoques sustanciales, lo que dificulta las adaptaciones al cambio.

**Fuente:** Águeda 2008, “Ventajas e inconvenientes del Plan de Marketing”.  
**Elaborado por:** Esteban Águeda.

**Gráfico 1. Elementos de la mezcla del marketing**



**Fuente:** Eugenia Toca, 2009, "Fundamentos del Marketing", Pág. 70  
**Elaborado por:** Claudia Eugenia Toca

El Marketing Mix presenta cuatro dimensiones que indefectiblemente deben ser consideradas:

- ❖ **Dimensión cualitativa:** Dado por los instrumentos a utilizar en sí mismos.
- ❖ **Dimensión cuantitativa:** En su versión absoluta (presupuesto o cifra absoluta de dinero empleada en las diferentes actividades comerciales) y en su versión proporcional (proporción de dinero asignada a cada una de las actividades).

- ❖ **Dimensión temporal:** Las actuaciones de marketing no pueden ser uniformes en el tiempo, debiendo considerar la temporalidad de las mismas y su programación en el tiempo.
  
- ❖ **Dimensión de mercado o espacial:** Las mezclas deben definirse para cada mercado o territorio de ventas (Torres ,2009).

### **Marketing Mix**

“Definición gerencial, el marketing es conocer y entender al cliente tan bien, que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él, y se venda solo. Idealmente el resultado de Marketing debe ser un cliente que esté listo para comprar” (Kotle, 2002).

#### **Producto.**

“Para el Marketing el producto es mucho más que un objeto. Los clientes compran satisfacciones, no productos. Podemos definir el producto como “un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario comprador” (Keegan, 1995).

#### **Precio.**

No es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlos

“El precio tiene un fuerte impacto sobre la imagen del producto. Un precio alto es sinónimo muchas veces de calidad y un precio bajo de lo contrario. Además, tiene una gran influencia sobre los ingresos y beneficios de la empresa” (Díaz & Rubio, 2006)

### **Plaza.**

“Incluye las actividades de la empresa que pone a sus productos a suposición de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2003).

### **Promoción.**

Una buena promoción garantiza el incremento de las ventas en un corto periodo estipulado por la ventaja añadida que se ofrece junto al producto. Las promociones de ventas pueden resultar útiles en muchos casos. La promoción es el conjunto de estímulos que, de forma no permanente, refuerzan las acciones de la publicidad para fomentar la compra de un producto específico.

“Constituye un incentivo un “plus” de la oferta del producto, busca incrementar las ventas a corto plazo y finalmente podríamos añadir que las empresas que la practican deben cambiar de tipo de promoción si desean conseguir sus objetivos” (Camino & Vigaray, 2002).

## Etapas del plan de marketing.

**Cuadro 3. Etapas del Plan de Marketing**

1.Diagnóstico	¿Dónde estamos actualmente? ¿Por qué? ¿Cuáles son las tendencias actuales y necesidades del mercado?
2.Pronóstico	¿De continuar así, donde estaremos en el futuro? ¿Qué Hipótesis pueden ser formuladas para el futuro de la empresa?
3.Objetivos	¿Dónde queremos estar realmente en el futuro? ¿Qué rentabilidad, beneficios o volumen de ventas se espera conseguir?
4.Estrategia	¿Cuál es el mejor camino para conseguir los objetivos? ¿Cuáles son los factores críticos para alcanzar el éxito?
5.Operativa	¿Qué acciones específicas se deben adoptar? ¿Por quién? ¿Cuándo?
6.Control	¿Qué medidas deben adoptarse para detectar si el plan se desarrolla según lo previsto?

Fuente: Águeda (2008), Libro "Principios de Marketing", Pág. 223

Elaborado por: Águeda Esteban Tamayo.

### Diagnóstico.

En todo plan de marketing, el diagnóstico de la situación supone una síntesis del análisis previo, en la que se identifican las oportunidades y amenazas que se presentan en el entorno (y que, por tanto, no son controlables) y las fortalezas y debilidades con las que cuenta nuestra empresa (necesariamente controlables). (Ancin, 2009)

### Análisis interno de le empresa.

“La empresa dada su condición de sistema abierto interactúa con su entorno, es decir, debe adaptarse a los requerimientos o condiciones del mismo” (Ramos, López, Gonzáles, Yaguez, & Merigó, 2008 ,).

Tales requerimientos o condiciones son cambiantes, con lo cual el entorno no es algo “estático” sino que es “dinámico”. Es por ello que resulta importante conocer los principales factores del entorno, primero desde una perspectiva global para llegar finalmente a un análisis específico.

“Al mismo tiempo la empresa debe conocer las formas de actuación de los agentes que lo componen para poder llegar a realizar una buena dirección de las empresas actuales. (Ramos, et al, 2008)”.

- **Fortalezas:** Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.

- **Debilidades:** “Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar” (Espinoza, 2013)

### **Las Matrices MEFI.**

#### **Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)**

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque

científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. La matriz EFI, similar a la matriz EFE del perfil de la competencia que se describió anteriormente y se desarrolla siguiendo cinco pasos:

1. haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.
4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerza. La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 10 y 20 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

La tabla siguiente contiene un ejemplo de una matriz EFI. Nótese que las fuerzas más importantes de la empresa son su razón de circulante, su margen de utilidad y la moral de los empleados, como indican las 4 calificaciones. Las debilidades mayores son la falta de un sistema para la administración estratégica, el aumento del gasto para I+D y los incentivos ineficaces para los distribuidores. El total ponderado de 2.8 indica que la posición estratégica interna general de la empresa está arriba de la media.

En las empresas que tienen muchas divisiones, cada división autónoma o unidad estratégica de preparar una matriz EFI. Después, las matrices de las divisiones se integran para crear una matriz EFI general para la corporación. (Bonilla, 1998).

Gráfico 2 Matriz EFI

**Matriz EFI**

96

La Matriz de Factores Internos resume y evalúa las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas.

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
Fortalezas		Entre 1 y 4	Peso * Calificación
F1			
F2			
Debilidades			
D1			
D2			
Total	1.00		Sumatoria

Elaborado por: Cesar Moreno (Planificación y Administración)

**Análisis externo de la empresa.****Análisis PEST.**

Para la formulación de la estrategia se requiere realizar previamente un análisis del entorno externo con el propósito de identificar las oportunidades y amenazas para la empresa. Las empresas que operan en varios países deberán realizar el análisis externo para cada país en particular. En el análisis del entorno general podemos incluir los ámbitos económico, tecnológico, social, político, físico y ambiental. A estos debemos añadir el entorno sectorial que se refiere a los actores en los cuáles interactúa la empresa en su sector: clientes, competidores, proveedores y reguladores. (Francés, 2006).

**Análisis Político.**

“También habrá que estudiarlos y tenerlos presentes, con esto nos referimos a cualquier elemento de carácter político o legal que puede condicionar la actividad comercial“ (Vértice, 2008).

**Análisis Económicos.**

Parece claro que los factores económicos son elementos que influirán irremediamente, bien sea de forma positiva o negativa en el desarrollo de una empresa. Sobretudo habrá que considerar las líneas de política económica que

se desarrollen, todo lo referido al déficit público, la inflación, el PIB, (Producto Interno Bruto), la tasa de paro, los tipos de interés, etc. No todos estos aspectos influirán por igual a todas las empresas, dependerá del tipo de empresa que sea. Es importante saber que todos estos factores los podemos conocer pero no controlar ni manejar, el objetivo es conocerlos a fondo para poder adaptarse de la mejor manera a ellos (Bejoña , 2010)

### **Análisis de factores Sociales y Culturales.**

También son importantes para las empresas. “La cultura es todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad”, ni no se tiene en cuenta esta cultura a la hora de desarrollar una actividad empresarial, se pueden llegar a cometer muchos errores que pueden llevar al fracaso aun producto o a una empresa (Service, 2007)

### **Análisis Tecnológico.**

Quizá ningún factor ha influido más en la Capacitación y Desarrollo que la tecnología. En particular, la computadora y el internet afectan drásticamente la conducción de todas las funciones de negocios.

“Como hemos destacado a lo largo de este capítulo, la tecnología ha desempeñado un papel muy importante en la nueva manera de impartir conocimientos a los empleados y este cambio se expande constantemente” (Noe, 2005).

### **El Modelo de las cinco fuerzas de Porter**

“Porter plantea en su esquema la existencia de cinco fuerzas que actúan sobre una organización. Estas cinco fuerzas, si bien son todas potencialmente competitivas, se mueven sobre los ejes perpendiculares”.

El primero de ellos se refiere a los factores vinculados al sector económico en el que la empresa desarrolla su accionar. El análisis necesario aquí compromete a la totalidad del sector: su estructura, las barreras de ingreso del negocio, los promedios de rentabilidad. El pensamiento subyacente es que siempre es posible generar un nuevo equilibrio de fuerzas en el que otros competidores

cobren importancia o donde los servicios o productos considerados sustitutos replacen al propio.

### ❖ **Poder de negociación de los clientes**

“La competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio”.

En los mercados de productos son dos los factores que influyen en la determinación de la fortaleza del poder de negociación de una empresa frente a sus clientes: sensibilidad al precio y poder de negociación. Las principales variables que definen estos factores son:

- ✓ **Concentración de clientes:** Identificar el número de clientes que demanda la mayor parte de las ventas del sector. Si el número de clientes existentes no es elevado se afecta la palanca de negociación puesto que pueden exigir más.
- ✓ **Volumen de compras:** Mientras más elevado sea el valor económico de las compras que realiza el cliente, este podrá forzar mejores condiciones ante sus proveedores.
- ✓ **Diferenciación** Mayor será el poder de negociación de los clientes mientras menos diferenciados estén los productos o servicios. Los productos diferenciados son los que el cliente identifica por su diseño, marca y calidad superior a los demás.
- ✓ **Información acerca del proveedor:** Si el cliente dispone de información precisa sobre los productos, calidad y precios que le permita compararlos con la competencia, podrá tener mayores

argumentos de importancia en el poder negociador con el proveedor.

- ✓ **Identificación de la marca:** El consumidor reconoce la marca de su preferencia porque se diferencia de otras.

Existen personas que han considerado que una estrategia adecuada por parte de una empresa de negocios tendrá como componente clave el intento de neutralizar el poder de negociación de proveedores y compradores. Esta idea ha cambiado hoy en día y se ha desarrollado la idea de que debe haber una relación mutuamente benéfica, entre proveedor y comprador. Es muy importante que haya un equilibrio y una buena relación entre proveedores y compradores, esta relación debe ser de colaboración en vez de confrontación. (Porter,2010)

#### ❖ **Amenaza de la entrada de nuevos competidores**

“Cuando en un sector de la industria hay muchas ganancias y muchos beneficios por explorar entonces no tardarán la llegada de nuevas empresas para aprovechar las oportunidades que ofrece ese mercado. Otros factores que influyen en la amenaza de nuevos competidores”:

- ✓ **Economías de escala:** Se refiere a que el costo unitario de producción se reduce mientras se produce a mayor cantidad, por lo tanto la pequeña producción no es eficiente para la empresa por lo que hay que producir a gran escala, y por ende una empresa que desee formar parte de un sector tendrá que pensarlo dos veces pues si entra con lotes de producción pequeños su costo unitario

será demasiado alto y no podrá competir, consecuentemente obligatoriamente tendrá que salir del sector.

- ✓ **Curva de experiencia:** Se refiere al know how de la empresa, es decir al saber cómo manejar una empresa ya sea en gestión, procesos, tecnología, control de calidad, etc.
  
- ✓ **Ventaja absoluta en costos:** Las empresas que han sido las primeras en llegar al sector y tienen experiencia pues nos llevan ventaja en cuanto a los costos ya sea de materia prima, costos de transporte, entre otros recursos.
  
- ✓ **Diferenciación del producto**

Al momento de entrar al mercado nosotros debemos dar un valor agregado a nuestro producto para diferenciarlo del resto y hacer que nuestros clientes nos recuerden y con el tiempo lograr fidelizarlos.

- ✓ **Acceso a canales de distribución**

En un sector competitivo los canales de distribución ya van a estar ocupados y es muy difícil hacer que nuestro producto llegue al consumidor final y hay que hacer maravillas para que nuestro producto esté bien presentado en supermercados, tiendas, centros comerciales, etc.

✓ **Identificación de marca**

Hay que lograr que los consumidores nos recuerden, tenemos que lograr posicionarnos en el mercado y para lograrlo hay que poner mucho empeño y desplegar esfuerzos para crear prestigio, credibilidad, imagen, calidad, seriedad, fiabilidad a la marca, de modo que logremos que los consumidores nos diferencien del resto. Un ejemplo claro de identificación de marca es Coca Cola.

✓ **Barreras gubernamentales:**

Se refiere a las normas, reglas, estatutos, leyes que de acuerdo a la constitución política todas las empresa deben de seguir según el estado o gobierno a cargo, algunas de ellas son el registro de patentes, obtención de licencias, registro de marcas, formalización de empresas, registro sanitario, requisitos relacionados con el medio ambiente y seguridad, etc.

✓ **Represalias**

Se refiere a las represalias que pueden tomar las empresas existentes contra las empresas nuevas del sector, puede consistir en publicidad agresiva, reducción de precios hasta asfixiar a la empresa nueva y que incurra en pérdidas y vea por conveniente retirarse del mercado.

✓ **Inversión necesaria o requisitos de capital:**

“Para competir en un sector necesitamos inversión en infraestructura, investigación, publicidad, comercialización, marketing, etc. En algunos

sectores la inversión es tan alta que se les hace difícil a algunas empresas entrar a competir en dicho sector.”

### ❖ **Poder de negociación de los proveedores.**

Los proveedores son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado porque son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción de nuestros bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que nos vendan sus insumos; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas.

Factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores:

- ✓ **Concentración de proveedores:** Se refiere a identificar si los insumos que necesitamos para producir nuestros bienes lo proveen pocas o muchas empresas.
  
- ✓ **Importancia del volumen para los proveedores:** De acuerdo a lo que la empresa venda va a depender el volumen de insumos que se le compre al proveedor.
  
- ✓ **Diferenciación de insumos:** Es cuando los productos ofrecidos por un proveedor se diferencian de otros proveedores.

- ✓ **Costos de cambio:** Se refiere a los costos que implica cambiar de proveedor por diversas circunstancias y esto puede darle poder a los proveedores.
- ✓ **Disponibilidad de insumos sustitutos:** Algunos insumos pueden remplazar a otros tradicionales.
- ✓ **Impacto de los insumos:** Se refiere a los insumos comprados, mejoran la calidad del bien.

#### ❖ **Productos sustitutos**

Constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda y más aún cuando estos productos se presentan con bajos precios, buen rendimiento y buena calidad, los productos sustitutos obligan a las empresas a estar en alerta y bien informados sobre las novedades en el mercado ya que puede alterar la preferencia de los consumidores.

Factores que influyen en la amenaza de posibles productos sustitutos:

- ✓ **Disponibilidad de sustitutos:** Se refiere a la disponibilidad de productos sustitutos y facilidades de acceso.
- ✓ **Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido:** Si hay un producto sustituto con un precio competitivo al producto ofrecido

puede alterar la demanda y establece un límite de precios en el mercado.

- ✓ **Nivel percibido de diferenciación del producto:** Los clientes se inclinarán por el producto sustituto si éste es de mejor calidad o se diferencia del otro.
  
- ✓ **Costos de cambio para el cliente:** Si el costo de los productos sustitutos es más bajo que los otros habrá posibilidad de que los consumidores se inclinen por el precio más bajo, pero si es lo contrario es muy difícil que tengan clientela.

#### ❖ **Rivalidad entre competidores.**

De acuerdo con Porter, esta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes.

Factores que influyen en la rivalidad de competidores existentes:

- ✓ **Concentración:** Se refiere a identificar la cantidad de empresas que existen en el mercado así como el tamaño de las mismas de esta manera tendremos un panorama sobre la competencia, también hay que evaluar la relación que existe entre las empresas

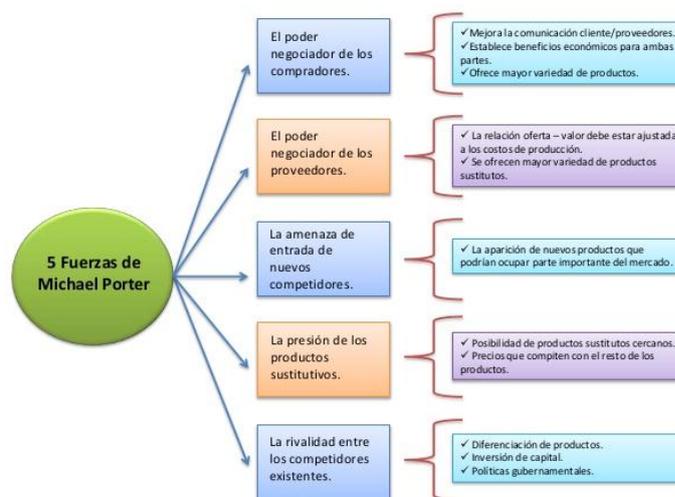
y el precio de sus productos para saber si existen oligopolios, o empresas que tienen el dominio de precios como es el caso de Microsoft que tiene el poder de fijación de precios en el mercado, o como el caso de las compañías telefónicas como CLARO, MOVISTAR.

- ✓ **Diversidad de competidores:** Actualmente existen muchísimos competidores en la mayoría de los sectores de mercado y todo es muy cambiante ya que los consumidores exigen más calidad en productos, en servicios y también aparecen otras necesidades por satisfacer.
  
- ✓ **Condiciones de costos:** Una empresa siempre tiene que cumplir con el mínimo requisito de cubrir sus costos fijos y variables para estar al margen de la competencia, y si sus costos son relativamente altos en el mercado, la empresa está obligada a mantener un alto precio en sus productos para maximizar sus ganancias.
  
- ✓ **Diferenciación del producto:** Para competir en un mercado tenemos que diferenciarnos del resto para que los consumidores nos recuerden ya sea por la calidad del producto, la imagen, beneficios, servicios, diseño, prestigio, confianza, ayuda mucho porque ganamos clientela y maximizamos ganancias.

- ✓ **Costos de cambio:** Es cuando los costos de cambio entre productos de diferentes empresas la competencia se vuelve más dura
- ✓ **Grupos empresariales:** Aumenta la rivalidad cuando existen más grupos empresariales en el mercado.
- ✓ **Efectos de demostración:** Si tenemos éxito al competir en un mercado y nos convertimos en líderes es muchas más fácil competir en otros mercados.
- ✓ **Barreras de salida:**

La competencia se vuelve más dura aun cuando se quiere dejar la industria y los costos son más altos que mantenerse en el mercado y competir, aunque también hay otros factores que restringen la salida de las empresas como recursos duraderos y especializados el cual se refiere a los activos como una planta de producción, el costo para trasladarlo a otro lugar es demasiado alto, también están las barreras emocionales, la resistencia a no dejar el negocio por un carácter afectivo. (Michael, porter,2004)

Gráfico 3 Fuerzas de Porter



Fuente: Metodología Michael Porter

## Análisis FODA

“El nombre FODA viene de este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir:

**F** de fortalezas

**O** de oportunidades

**D** de debilidades

**A** de amenazas”

“Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (fortalezas y oportunidades) u obstaculizar (debilidades y amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa” (Santos, 1994).

### Cuadro 4. Factores que favorecen y obstaculizan el logro de los objetivos.

Factores que favorecen el orden de objetivos	Factores que obstaculizan el logro de objetivos
FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Fuente: Santos (1994), “EL PLAN DE NEGOCIOS”.

Elaborado por: Liliana Ruíz

Gráfico 4 Matriz de Impacto

**La Matriz FODA**

Factores Internos	Lista de Fortalezas F1 F2 ... Fn	Lista de Debilidades D1 D2 ... Dn
Factores Externos	Lista de Oportunidades O1 O2 ... On	Lista de Amenazas A1 A2 ... An
	<b>FO (Maxí - Maxi)</b> <i>Estrategia para maximizar las F y las O</i>	<b>DO (Mini - Maxi)</b> <i>Estrategia para minimizar las D y maximizar las O</i>
	<b>FA (Maxí - Mini)</b> <i>Estrategia para maximizar las F y minimizar las A</i>	<b>DA (Mini - Mini)</b> <i>Estrategia para minimizar las D y las A</i>

## Objetivos del plan de marketing

“Este es el objetivo del marketing y la venta en la empresa, que básicamente obedece a un proceso en que primero, se debe tener una idea general, visión, de qué problema u oportunidad de nuestra empresa o institución, tratamos de desenmascarar”.

Siguiendo el modelo de Philip Kotler identificar, se está en disposición de fijar los objetivos de unas determinadas acciones de marketing, lo que supone tener claro, en primer grado, la formulación del marketing estratégico con el objetivo, esencial y único de diferenciar y posicionar en el mercado nuestra oferta de la de nuestros competidores. Esto conlleva, el saber identificar, definir y segmentar los clientes objetivos. (Vilches, 2006).

## Problema

## Metas

En pocas palabras las metas, son los resultados a largo plazo que usted quiere para su negocio. Cuando escriba sus metas, recuerde lo siguiente:

- Las metas son afirmaciones generales de gran alcance.
- Las metas son a la vez realistas (para que se puedan alcanzar) y ambiciosas (para tener que luchar por alcanzarlas).
- Pueden fijarse metas para la vida personal o para el negocio, o para cada elemento de su mezcla de marketing.

Las metas se pueden traslapar; por consiguiente, deben estar integradas.  
(Cyr, 2004)

## **Estrategias**

Ahora que ya ha definido sus intenciones de marketing, tendrá que definir cómo acceder a esas metas y a esos objetivos, trabajando dentro del marco de la tarea. Al identificar sus estrategias, tendrá que seleccionar y establecer acciones que le permitan llegar a metas y objetivos usando el método más eficaz y de costes más bajos. Si bien el enfoque general se basa en el proceso, el marketing sigue siendo una ciencia inexacta.

En consecuencia, usted deberá poner en juego su sensibilidad tanto como números exhaustivos para decidir con respecto a las acciones apropiadas

“Una estrategia es un proceso de concepción de mando que responde a la necesidad de llegar a un punto y el plan de acción que resulta de ese proceso. Al definir que hace la estrategia, tendrá que examinar su propósito y describir su funcionamiento” (Parmerlee, 1998).

## **Tácticas**

“La táctica es el proceso en que se conjugan todas las posibilidades físicas, técnicas, teóricas, psicológicas y demás, para dar una solución

inmediata a las disímiles situaciones imprevistas y cambiantes que se crean en condiciones de oposición” (Alvarez, 2002).

### **Políticas**

Las políticas son guías para orientar la acción: son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que da dentro de una organización. En este sentido las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian al logro de los objetivos y facilitan la implementación de las estrategias (Cohen, 2008)

### **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, su-actividades, tareas y sub-tareas” (Perez, 2013)

### **Tiempo**

El tiempo de ejecución es necesario desarrollar una gestión que facilite su terminación y lo deje listo para la iniciación o puesta en marcha (el tiempo de elaboración y formulación del proyecto)”(Anglada, 2012)

### **Responsables**

“El responsable del plan de mercadeo es el gerente de mercadeo o, de no existir dicho cargo, la persona o personas que cumplen las tres

funciones de mercadeo, la gerencia de ventas, el grupo de comunicaciones y el de investigación de mercados” (Luther, 2003).

Suele decirse, por ello, que el responsable de la función de marketing debe llevar el liderazgo en el proceso de planificación, aunque solo sea en un sentido cronológico. Es él quien especifica la estrategia ideal de producto-mercado para la empresa que, en definitiva, supone un aspecto clave de la estrategia empresarial. Pero, como ya se ha apuntado anteriormente, ambos planes son distintos y cumplen papeles diferentes en la empresa (Vicuña, 2015).

### **Presupuestos**

“Un presupuesto es un plan para el dinero. Tiene 2 partes: ingresos y gastos. Los ingresos son el dinero que alguien recibe. Puede recibir una mesada. Los gastos son cosas en las que se gasta el dinero, como comida o ropa”

“Un presupuesto ayuda a asegurarte que no gastes más de lo que se puede permitir. Un presupuesto ayuda a planear sus ingresos (dinero que recibirás) y gastos (dinero que gastarás)” (Einspruch, 2009).

### **Control del plan de marketing.**

“Prevé los posibles cambios y planifica las acciones necesarias para afrontarlos y poder así llegar a los objetivos planteados y deseados. Permite ver con claridad la diferencia entre lo planificado y la realidad”. (Vértice, 2008)

“Son pocos los expertos en marketing que no estén de acuerdo con la importancia del control sobre el Plan de marketing, sin embargo tradicionalmente se le ha prestado poca importancia”. (Vértice, 2008)

### **Indicadores de Gestión del Plan de Marketing**

Del Plan de Marketing, como de todo plan, debe de hacerse un seguimiento y control. Debe de hacerse su seguimiento porque lo normal, en los tiempos que vivimos tan acelerados y cambiantes, es que pasado cierto tiempo se estén dando otras circunstancias distintas a las contempladas como escenario más probable en el análisis de la situación.

Por tanto, dado que los supuestos contemplados en esa fase han cambiado, hay que ver a qué parte del plan afecta: ¿sigue siendo válido el diagnóstico realizado?, ¿hay que modificar los objetivos?, ¿debemos cambiar de estrategias?, ¿son solo los planes de acción los que han quedado obsoletos?

“En definitiva, debemos partir de supuesto, por otra parte casi siempre real, de que una vez que se inicia la puesta en práctica del plan las cosas nunca salen exactamente como estaban planificadas”

“Las razones pueden ser múltiples: cambio de tendencia en el mercado, determinadas acciones de la competencia no previstas en el plan, o simplemente que el plan no era perfecto-como toda obra humana.”  
(Ancín, 2015).

Se presenta los indicadores más importantes de un plan de marketing

**Cuadro 5. Ejemplo de indicadores útiles para medir la orientación al cliente.**

Parámetro	Indicadores	Fuente
<b>NOTORIEDAD E IMAGEN</b>	Índice de notoriedad total	Estudio de imagen
	Índice de notoriedad top of mind	Encuestas de satisfacción del cliente 9001:2000
	Índice de notoriedad espontánea	
<b>SATISFACIÓN Y FIDELIDAD DEL CLIENTE</b>	Índice General de satisfacción (IGS)	
	IS con las prestaciones y fiabilidad en ejecución y montaje	
	IS con la calidad de servicio (profesional, plazos,...)	
	IS con el nivel de precios	
	Tasa de retención de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes que repiten compra/total</li> <li>• Clientes que repiten compra/total clientes que compran.</li> </ul>
	Pérdida de proyectos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importe de proyectos perdidos en clientes de la empresa.</li> </ul>

**Fuente:** Ancín, (2015), Libro "El plan de marketing digital en la práctica", Pág.218-219.

**Elaborado por:** Liliana Ruíz

No obstante, no deben faltar los indicadores genéricos de medición:

- ✓ **Visibilidad alcanzada:** impresiones, coste por impresión, usuarios impactados o frecuencia media de impacto.
- ✓ **Tráfico generado:** clicks, coste por clic, o ratio de clic through.

- ✓ **Conversión a registros/altas/ventas:** registros generados, coste de captación, y ratios de conversación
- ✓ **Estudio de frecuencia y cobertura (impactos):** cobertura total por país y por campaña, impresiones a usuarios únicos por campaña y soporte, tasa de clic por usuario único por campaña y soporte, o indicadores de frecuencia y solapamiento de audiencias.
- ✓ **Estudio de visitas (actividades/registros/ventas):** número de usuarios únicos que visitaron el site como resultado de cada campaña publicitaria, identificación de las páginas más/menos visitadas por click y post impresión, y rentabilidad de la inversión en función en función de los registros/ventas/actividades. (Ancín, 2015).

## e. Materiales y Métodos

### Materiales

Para la realización de la presente investigación se utilizarón los siguientes materiales que se puntualizan a continuación:

**Cuadro 6. Recursos y materiales**

4 Esferos
2 Lápices
1 Cuaderno
1 Borrador
1 corrector
30 Hojas perforadas
600 Impresiones
1 Flash memory
400 Horas de internet
1 Impresora

Elaborado por: Lilitana Ruíz.

### Métodos

#### Tipo de investigación / estudio

Para realizar la presente tesis se utilizarón los siguientes tipos de investigación:

### **Método Científico**

En la presente tesis el presente método, se lo utilizó en el diagnóstico de canales, medios de comunicación más utilizados en el cantón Shushufindi, para determinar los canales masivos más accesibles y encaminar la fidelización, el incremento de clientes mediante la elaboración del Plan de Marketing.

También se lo utilizó en el establecimiento de indicadores de Gestión, pues después de haber realizado el Plan de Marketing, se realizó un análisis adecuado de Feedback o retroalimentación en todo el proceso de ejecución del Plan con el fin de evitar errores en la gestión y el cumplimiento del mismo.

### **Método inductivo:**

Este método va de lo particular a lo específico y se lo aplicó en el presente trabajo investigativo, al realizar el análisis de observación a un hecho evidente, que fue la existencia de la creciente competencia pues hasta el año 2016 existen 350 tiendas, comisariatos que abastecieron al cantón Shushufindi; este hecho particular trae como consecuencia el estancamiento en las ventas, y la no fidelización de clientes del Micro mercado Víveres Aracely.

### **Método deductivo**

El presente va de lo general a lo particular y se aplicó en el presente trabajo al analizar hechos generales que suceden en el medio, como es la baja del precio del petróleo y la inestabilidad económica de los últimos

años en el país; por lo antes mencionado ha disminuido el empleo en el cantón y el poder adquisitivo de compras; esto ha influenciado en el estancamiento de ventas del Micro Mercado Víveres Aracely y su bajo crecimiento, generando problemas evidentes por solucionar.

## **Técnicas**

### **La observación Directa**

Esta me permitió analizar los hechos que se dan en la empresa tanto con sus empleados, clientes y directivos, analizando de esta manera la factibilidad del presente trabajo de titulación.

### **La Entrevista**

Esta técnica facilitó una entrevista directa a la Gerente-propietaria del Micro Mercado Víveres Aracely, técnica que permitió determinar que productos más se venden, características de los clientes que más compran, que días más se venden, información valiosa que dió una visión más clara dentro del establecimiento de estrategias para el Plan de Marketing.

### **La Encuesta**

La encuesta se realizó a 354 clientes internos existentes y a 5 trabajadores de la empresa; datos que permitieron conocer las características del mercado meta al cual va dirigido el PLAN DE MARKETING del Micro Mercado Víveres Aracely de la ciudad de Shushufindi, del cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos.

## **f. Resultados**

### **Análisis Interno**

#### **Generalidades de la empresa**

#### **Datos de la empresa**

El Micro Mercado Víveres Aracely, es un comercial se encuentra ubicado en el barrio central del cantón Shushufindi en la calle avenida unidad nacional y primero de mayo, tiene funcionando 10 años en el mercado local cantonal y provincial.

El Micro Mercado Víveres Aracely, tiene como actividad económica la venta al por mayor y menor de víveres y legumbres; además ofrece productos plásticos, de limpieza y cosmetología.

El Micro mercado cuenta con capital propio y una estructura adecuada para recibir de una manera adecuada a sus clientes, cuenta con un local comercial amplio, con respectiva señalética interna, para casos de emergencia, tiene 2 lugares de despacho a sus clientes con 2 cajas y personal respectivo para cada una, cuenta con una bodega, lugar de descanso para trabajadores y garaje para uso exclusivo de clientes. El local comercial se encuentra ubicado en un lugar privilegiado, en la vía

principal y el centro de la ciudad de Shushufindi, pues justamente allí existe la mayor conglomeración de personas por ello facilita la acogida de clientes.

El Micro Mercado Víveres Aracely posee, 2 máquinas automáticas para el despacho de clientes, 1 motor de energía, 2 televisores, 2 computadoras, 2 impresoras, 10 mostradores sencillos de productos, 5 neveras mostradoras, 3 coches de traslado de productos, 5 canastas para llevar compras, 2 camionetas que abastecen al Micro mercado de productos de stock.

### **Reseña Histórica de la empresa**

Fue creado el 5 de enero del 2010, con la participación activa de la Señora propietaria NANCY BEATRIZ ROCHINA TIAMBA.

Al principio el negocio era pequeño, una tienda sencilla que fue desarrollándose por la acogida de la clientela, pues mes tras mes aumentaba. Hasta el año 2014 el negocio crecía y se desarrollaba de una manera positiva, era muy bueno y existía poca competencia, hasta que se creó el Mega mercado, que por ser un Mercado Público Popular, fue dotado de estrategias para llevar a la gente hasta el lugar donde estaba ubicado. El Municipio creó ordenanzas para que el centro de la ciudad sea menos comercial, todo esto debilitó al Micro Mercado Víveres Aracely,

pues se llevaron la parada de bus estratégica para captar a las personas de las zonas rurales a otro lugar apartado del centro, afectando directamente a las ventas del Micro Mercado.

Con todo lo ya comentado, su propietaria se vio en la necesidad proyectar el primer anuncio publicitario de su local Comercial en un medio escrito, la revista eco amazónico para lograr alcanzar y captar clientes del cantón Shushufindi. Actualmente tiene el interés de incluir en su negocio el Marketing para vencer todas las barreras de crecimiento que afectan a su negocio en la actualidad, apostándole a la técnica y ciencia para desarrollar su misión, visión y objetivos; con el fin de aumentar sus ventas y mantener su negocio a largo plazo.

### **Filosofía empresarial**

La empresa no cuenta con la misión ni visión aun, eso espera desarrollarse con el Presente Plan de Marketing; actualmente se ha desarrollado de una manera empírica.

### **Productos y/o servicios que ofrece la empresa**

Productos que ofrece el Micro Mercado Víveres Aracely:

**Cuadro 7. Productos del Micro Mercado Víveres Aracely**

Micro Mercado Víveres Aracely	VÍVERES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sal</li> <li>• Arroz</li> <li>• Pasta</li> <li>• Azúcar</li> <li>• Granos</li> <li>• Salsas</li> <li>• Aceite</li> <li>• Huevos</li> <li>• Cereales</li> <li>• Harina</li> <li>• Quesos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agua purificada</li> <li>• Leche</li> <li>• Confitería</li> <li>• Dulces</li> <li>• Café</li> <li>• Te</li> <li>• Aderezos</li> <li>• Vinagres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gelatinas</li> <li>• Conservas</li> <li>• Enlatados</li> <li>• Repostería</li> <li>• Bebidas</li> <li>• Jugos</li> <li>• Aliños</li> <li>• Condimentos</li> <li>• Margarinas</li> <li>• Mantecas</li> <li>• Embutidos</li> </ul>
	PERE CIBLE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frutas</li> <li>• Carnes</li> <li>• Lácteos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Legumbres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Congelados</li> <li>• Aderezos</li> </ul>
	PANIFICADOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pan</li> <li>• Galletas</li> </ul>		
	LICORES	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ron</li> <li>• Vodka</li> <li>• Wiski</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerveza</li> <li>• Cigarrillos</li> <li>• Aguardientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Licores especiales</li> <li>• Vino y champagne</li> </ul>
	Limpieza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lavavajillas</li> <li>• Suavizantes</li> <li>• Ambientales</li> <li>• Blanqueador</li> <li>• Detergentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpiadores varios</li> <li>• Limpieza calzado</li> <li>• Accesorios de limpieza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ceras y desinfectantes</li> <li>• Insecticidas y repelentes</li> <li>• Jabones</li> </ul>
	Cuidado personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Talcos</li> <li>• Cremas</li> <li>• Jabones</li> <li>• Cuidado oral</li> <li>• Desodorantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidado femenino</li> <li>• Toallas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artículos para afeitar</li> <li>• Shampoos</li> <li>• Acondicionador</li> <li>• Bloqueadores</li> </ul>
	Mascotas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentos</li> </ul>		
Hogar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Higiénicos</li> <li>• Fósforos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desechables</li> <li>• Iluminación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velas</li> </ul>	
Infantil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pañales</li> <li>• Cuidado personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alimentos</li> <li>• Otros</li> </ul>		

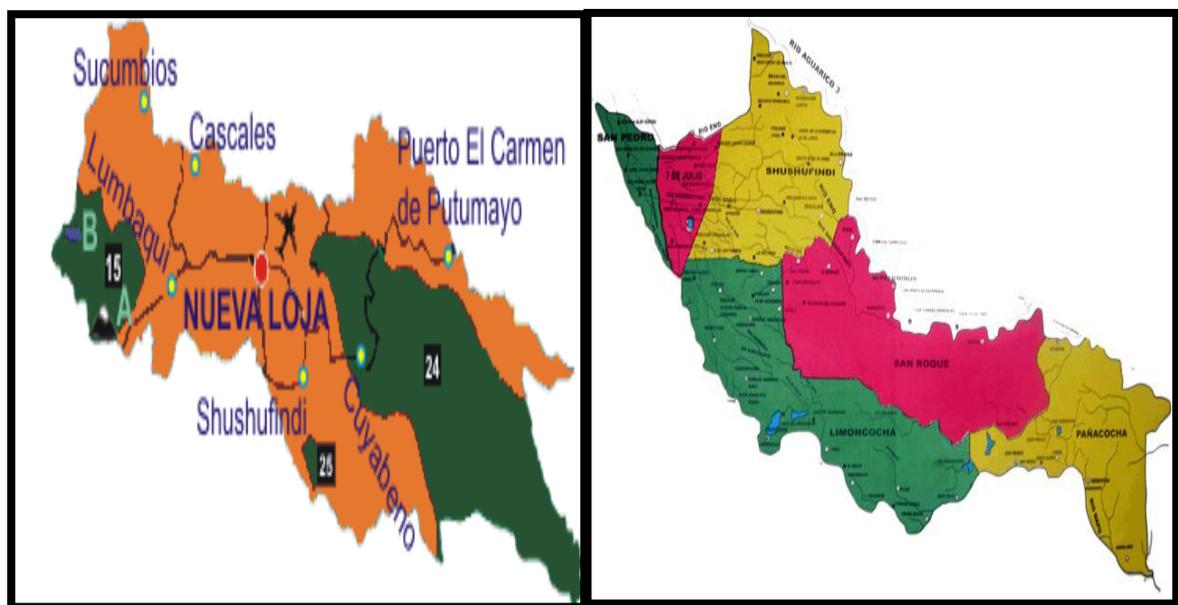
FUENTE: Micro Mercado Víveres Aracely.

ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

## Macrolizacion

La Macro localización se refiere a la ubicación del la empresa en este caso se encuentra ubicada en el canon Shushufindi provincia Sucumbíos

**Gráfico 5. Localización del canten Shushufindi**

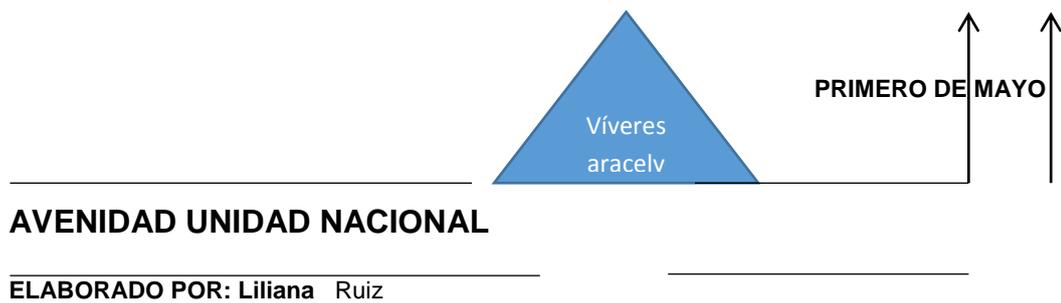


Fuente: (Ecuared, 2017)

## Microlizacion

La micro localización identifica el lugar donde se encuentra ubicado el espacio físico de sus instalaciones.

**Gráfico 6. Micro-localización de la empresa.**



### **Análisis general de las 4ps, realizada al Micro Mercado “Viveres Aracely”.**

#### **Producto**

Los productos y servicios que ofrece el Micro Mercado Viveres Aracely son:

- ❖ Viveres perecibles y no perecibles
- ❖ Panificados
- ❖ Licores
- ❖ Productos de limpieza
- ❖ Productos de cuidado personal
- ❖ Alimentos para mascotas
- ❖ Productos para uso infantil.

## **Servicios**

- ❖ Recargas de Tarjetas de claro, movistar, cnt.
- ❖ Atención al cliente.

## **Precio**

Por ser una empresa de comercialización que abastece productos de primera necesidad a la población del cantón Shushufindi, la venta de productos y prestación de servicios están orientados a la obtención de un lucro por la venta de los mismos.

El precio de los productos se fija de acuerdo al precio de compra que fijan los proveedores.

Las utilidades del Micro Mercado están entre el 10% y 20% las mismas que sirven para cubrir sueldo de los trabajadores, mantenimiento de menaje e infraestructura, seguros, entre otros.

## **Plaza**

Los productos y servicios que ofrece el Micro Mercado Víveres Aracely, a sus clientes existentes (354) los realiza de manera directa con personal específico para la atención al cliente.

No existen intermediarios para la venta de productos, el lugar donde está ubicado el Micro Mercado es en el centro de la ciudad de Shushufindi, cabecera Cantonal del mismo nombre, que pertenece a la provincia de Sucumbíos; lugar donde se realizan todas las actividades de compra y venta directa de productos.

### **Promoción**

De la entrevista realizada a la Gerente del Micro Mercado y de la encuesta aplicada a los trabajadores, se pudo determinar que no cuenta con un programa de marketing, paquete publicitario que facilite la comunicación a los posibles clientes y clientes existentes sobre la variedad, ofertas de los productos.

**Entrevista realizada a la Gerente-Propietaria del Micro Mercado Víveres Aracely.**

**1. ¿Qué tiempo lleva como Gerente de la empresa?**

Al respecto la entrevista supo indicar que como gerente y a la vez propietaria lleva 10 años, desde el inicio tomo la dirección de su negocio.

**2. Usted cree, que los clientes de la empresa se sienten satisfechos con los productos ofertados.**

La Sra. Gerente menciona que es difícil alcanzar la satisfacción del 100% de los clientes, sin embargo se trata de mejorar cada día y es por ello si se está cumpliendo con las expectativas de la mayor parte de los clientes.

**3. La empresa, posee misión y visión, en el caso de no contar con estos dos aspectos explique porque.**

Al respecto no manifestó que el Micro Mercado Víveres Aracely no cuenta con misión y visión porque al momento no cuenta con un plan para el mejoramiento del negocio, todo lo que se ha desarrollado es de una manera empírica sin conocimiento ni ayuda técnica especializada.

**4. ¿Su empresa cuenta con algún tipo de organigrama?**

La gerente propietaria supo manifestar que no cuenta con ningún organizador estructural, operativo ni funcional.

**5. Cuáles son los objetivos y políticas con las que cuenta la empresa**

La señora gerente da a conocer que no cuenta con objetivos ni políticas, en todos estos 6 años el negocio se ha desarrollado de una manera empírica, y espera que se desarrolle con el Plan de Marketing.

**6. Usted cree que existe buen ambiente de trabajo en la empresa.**

Según la Sra. Gerente manifiesta que si existe buen ambiente de trabajo y que ello se ve reflejado en el compromiso que muestran día a día los empleados y además a la baja rotación del personal.

**7. ¿La empresa a la que usted dirige cuenta con publicidad en medios masivos, si es así escriba cuáles y desde hace que tiempo los contrato?**

La señora gerente nos informa que hace 1 año se tomó la decisión de hacer publicidad en la revista ecuador amazónico ya que se vio la necesidad por la baja ventas.

**8. ¿Cuál considera usted como la variable más importante dentro de su negocio, indique porque?**

**Producto**

**Precio**

**Plaza**

**Promoción**

Para la propietaria de Víveres Aracely todos estas variables son de suma importancia ya para el buen funcionamiento de negocio se debe contar con buen producto. Ofreciendo buenos precios mantener el local en un buen lugar y ofreciendo promociones que es lo que atrae al consumidor.

**9. ¿Su empresa realiza capacitaciones laborales frecuentes a sus trabajadores?**

Según lo manifestado por la Gerente, la única capacitación que se les da a los Trabajadores, son las instrucciones del día a día, que como Propietaria del negocio conoce empíricamente.

**10. ¿Conoce usted sobre los beneficios de contar con un Plan de Marketing?**

La Sra. Gerente supo manifestar que por las preguntas que he realizado continuamente en la investigación ha llegado a entender los benéficos que tiene el plan de marketing dentro del negocio, le gustaría desarrollarse más utilizando el marketing como estrategia de ventas.

**11. ¿Según su conocimiento cuáles son sus principales competidores?**

La señora gerente informa que entre mis principales competidores tiene:

Comisariato mikas

Micro mercado SUMESA

Súper tienda BRIGO

Súper Market don colorado (referente a las legumbres)

Mega mercado Shushufindi.

**12. ¿Cuenta el Micro Mercado Víveres Aracely con una imagen corporativa como: marca, logotipo, isotipo, slogan, colores corporativos?.**

Según la Gerente, la empresa únicamente mantiene este sello comercial, en realidad si necesita mayor apoyo y asesoría para desarrollar una marca adecuada para el negocio.



**13. Provee frecuentemente a los Trabajadores de vestimenta adecuada?**

Al respecto la Sra. Gerente manifiesta que no se ha hecho un análisis sobre la vestimenta de trabajo más adecuada de acuerdo a tipo de actividad que se realiza además tampoco se ha designado presupuesto para dicho efecto.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De la entrevista realizada a la Gerente Propietaria del Micro Mercado Víveres Aracely, podemos resumir lo siguiente: que la empresa no cuenta con misión ni visión, lo que no permite una maximización de utilidades con una utilización adecuada de menos recursos y ahorro de tiempo; por no tener un desarrollo técnico en el negocio no se logra alcanzar los objetivos propuestos. También el Micro Mercado posee un buen número de fortalezas y oportunidades que deben ser aprovechadas, aquellas características les permiten estar un paso delante de la competencia y de contar con una gran aceptabilidad en el cantón Shushufindi; si se trabaja en las oportunidades que poseen, su presencia en el mercado local de Micro Mercados el cantón sería de posicionamiento destacado; así mismo por otro lado podemos identificar una serie de debilidades y amenazas que deben ser severamente estudiadas para minimizar su impacto y no alterar el desarrollo del Micro Mercado.

## Encuesta aplicada a clientes del “Micro Mercado Víveres Aracely”

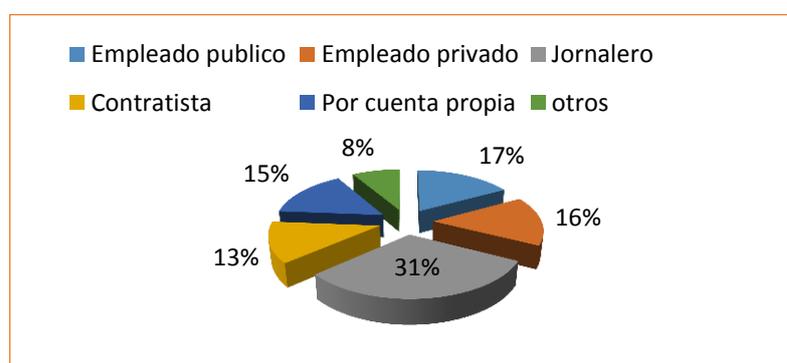
### 1. ¿Cuál es su actividad económica y/o productiva?

**Cuadro 8. Actividad económica y/o productiva**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Empleado publico	60	17%
Empleado privado	55	16%
Jornalero	110	31%
Contratista	45	13%
Por cuenta propia	54	15%
Otros	30	8%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes externos del Micro Mercado Víveres Aracely.  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

**Gráfico 7. Actividad económica y/o productiva**



FUENTE: Cuadro 9.  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

### Análisis:

El 31% indica que su trabajo actual es de Jornalero es decir no tiene un trabajo fijo; un 17% manifiesta que es empleado público; un 16% indica que es empleado privado; el 15% indica que trabaja por cuenta propia; un 13% indica que sus ingresos provienen de ser contratistas; y un 8% indica que tienen otros ingresos.

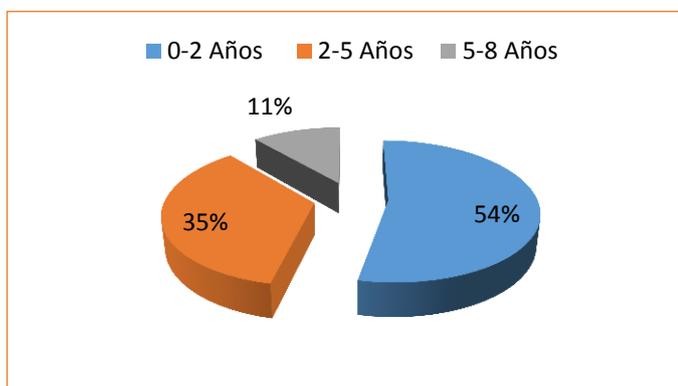
## 2. ¿Qué tiempo es cliente del Micro Mercado Víveres Aracely?

**Cuadro 9. Tiempo de cliente en el Micro Mercado Víveres Aracely**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
0-2 Años	189	54%
2-5 Años	125	35%
5-8 Años	40	11%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Micro Mercado Víveres Aracely.  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

**Gráfico 8. Tiempo de cliente en el Micro Mercado Víveres Aracely**



FUENTE: Cuadro 9  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

### Análisis:

La mayoría de clientes con un 54% indica que son clientes del Micro Mercado de 0- 2 años; el 35% de clientes indica que es cliente de 2-5 años; y un 11% menciona que es cliente del micro mercado de 5-8 años. Lo que manifiesta que existe un aumento significativo de clientes durante los 2 últimos años a los que hay que satisfacer su compra y realizar un buen proceso de fidelización de clientes.

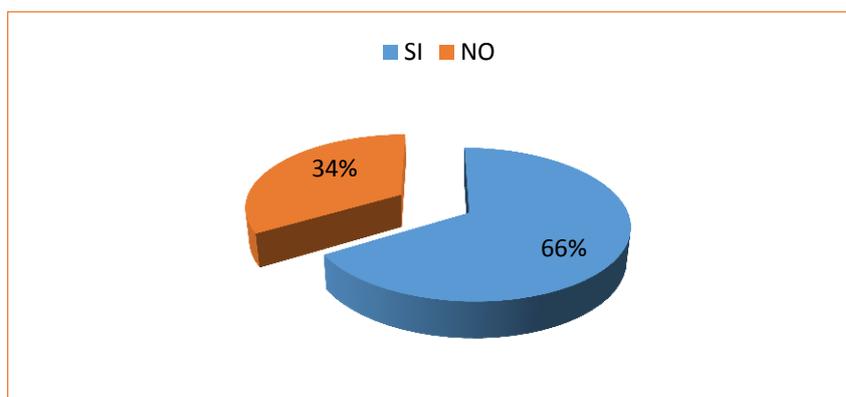
### 3. ¿Se siente satisfecho con la calidad de los productos adquiridos en el Micro Mercado Víveres Aracely?

**Cuadro 10. Nivel de satisfacción del servicio**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	235	66%
NO	119	34%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Micro Mercado Víveres Aracely.  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

**Gráfico 9. Nivel de satisfacción del servicio**



FUENTE: Cuadro 10  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

#### **Análisis:**

La mayoría de clientes con un 66% indica que se siente satisfecho con la calidad de los productos adquiridos en el micro mercado Víveres Aracely; y un 34% menciona que no se siente satisfecho. Lo que nos quiere decir que hay que mejorar para que el porcentaje de clientes que no se sienten satisfechos disminuya.

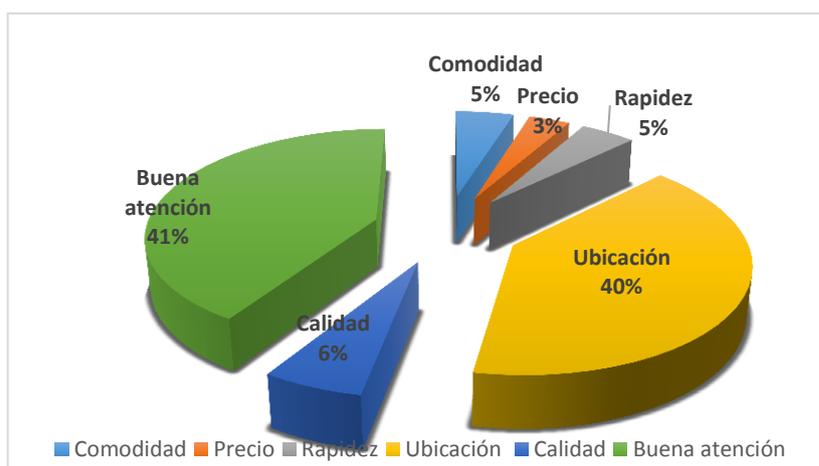
4. ¿Por qué realiza sus compras en el Micro mercado Víveres Aracely? (escoja solo una respuesta).

**Cuadro 11. Motivo de compra**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comodidad	17	5%
Precio	12	3%
Rapidez	16	5%
Ubicación	142	40%
Calidad	21	6%
Buena atención	145	41%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Micro Mercado Víveres Aracely.  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

**Gráfico 10. Motivo de compra**



FUENTE: Cuadro 11  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

**Análisis:**

El 41% de los clientes menciona que su motivo de compra en el Micro Mercado Víveres Aracely es por la atención ; el 40% indica que compra en el micro mercado por la ubicación, el 6% por la calidad de los productos, el 5% por la rapidez y por la comodidad , y el 3% y por el precio .

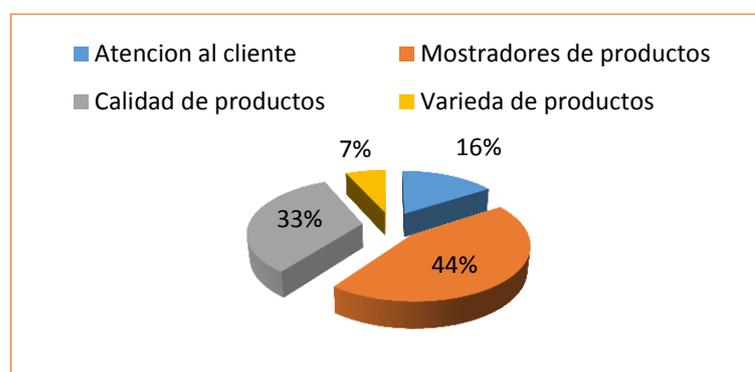
5. ¿Qué le gustaría que se mejore en el Micro Mercado Víveres Aracely?

**Cuadro 12. Indicadores de mejora en el Micro Mercado Víveres Aracely**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	56	16%
Espacio físico	157	44%
Calidad de productos	117	33%
Variedad de productos	24	7%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Micro Mercado Víveres Aracely.  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

**Gráfico 11. Indicadores de mejora en el Micro Mercado Víveres Aracely**



FUENTE: Cuadro 12  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

**Análisis:**

Al decir que el 44% de encuestados sugieren que se debería incrementar espacio físico, el micro mercado tiene que tomar en cuenta esta sugerencia pues se transforma en una necesidad mayoritaria por satisfacer; con el 33% los clientes sugieren que se debe mejorar la calidad de productos el 16% mejorar atención al cliente y el 7% pide más variedad de productos.

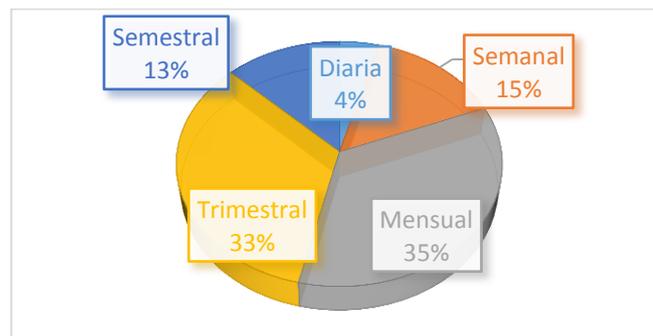
6. ¿Cuál es la frecuencia de compra en el Micro mercado de Víveres Araceli?

**Cuadro 13. Frecuencia de compra**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diaria	15	4%
Semanal	52	15%
Mensual	123	35%
Trimestral	119	34%
Semestral	45	13%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Micro Mercado Víveres Aracely.  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

**Gráfico 12. Frecuencia de compra**



FUENTE: Cuadro 13  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

**Análisis:**

Con respecto a la frecuencia de compra el 35% menciona que compra de manera mensual, el 34% trimestral, 15% semanal, el 13% semestral y el 4% diario.

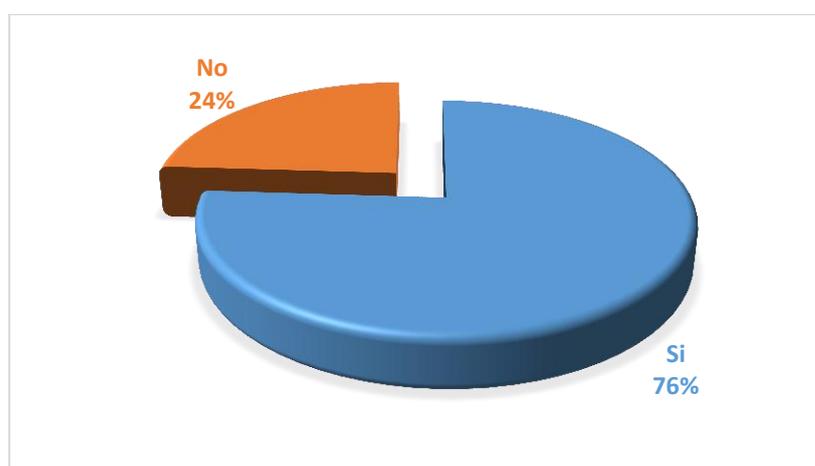
## 7. ¿Está Usted satisfecho con los precios que ofrece la empresa?

**Cuadro 14. Satisfacción en los precios de la empresa**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	268	76%
No	86	24%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Micro Mercado Víveres Aracely.  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

**Gráfico 13. Satisfacción en los precios de la empresa**



FUENTE: Cuadro 14  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

### **Análisis:**

Respecto de la satisfacción de los precios de la empresa, el 76% menciona si estar satisfecho y el 24% dice no estarlo.

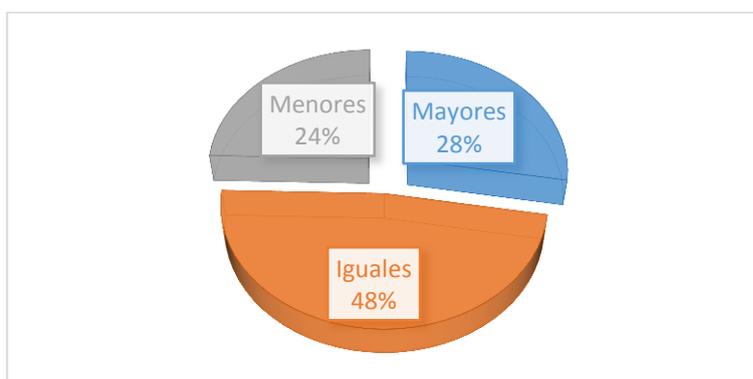
8. ¿Cómo considera los precios del Micro mercado Víveres Aracely, respecto a los de la competencia?

**Cuadro 15. Relación con los precios de la competencia**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mayores	98	28%
Iguals	169	48%
Menores	87	25%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Micro Mercado Víveres Aracely.  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

**Gráfico 14. Relación con los precios de la competencia**



FUENTE: Cuadro 15.  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

**Análisis:**

En lo referente a la relación entre los precios del Micro Mercado y los de la competencia, el 48% menciona que son iguales, el 28% que son mayores y el 25% que son menores.

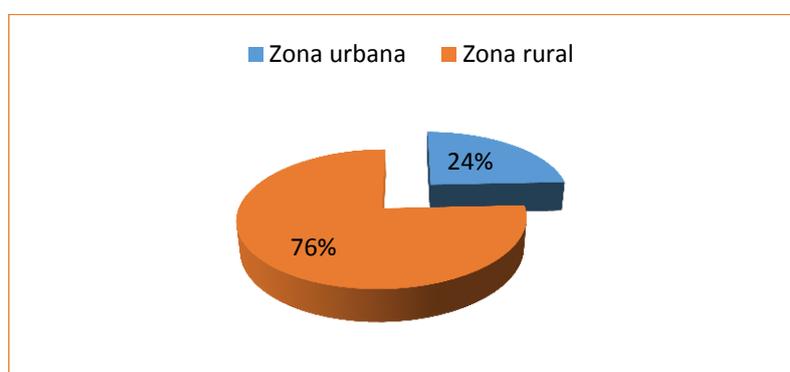
## 9. ¿En dónde está ubicada su residencia en la actualidad?

**Cuadro 16. Ubicación de residencia**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Zona urbana	86	24%
Zona rural	268	76%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada a los clientes del Micro Mercado Viveres Aracely.  
**ELABORACIÓN:** Liliana Ruíz.

**Gráfico 15. Ubicación de residencia**



**FUENTE:** Cuadro 16.  
**ELABORACIÓN:** Liliana Ruíz.

### **Análisis:**

La mayoría de encuestados con un 76% indica que su lugar de residencia es la zona rural y un 24% menciona que residen en la zona urbana.

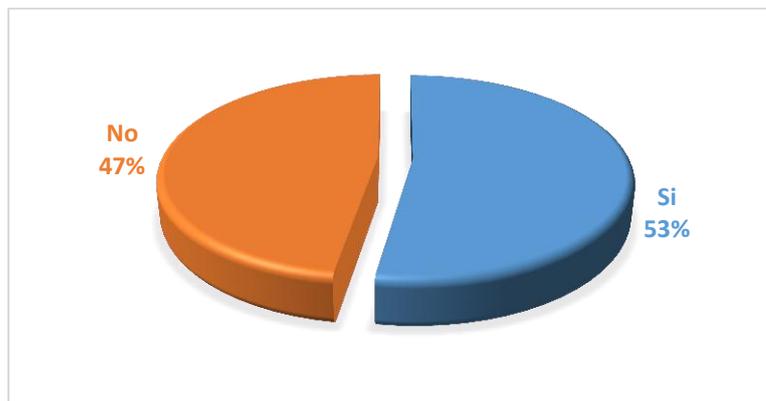
**10. ¿De acuerdo a su residencia actual, cree que debería cambiarse el sistema de distribución de los productos de la empresa?**

**Cuadro 17. Cambio del sistema de comercialización**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	186	53%
No	168	47%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Micro Mercado Viveres Aracely.  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

**GRAFICO 13 Cambio del sistema de comercialización**



FUENTE: Cuadro 17  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

**Análisis:**

De acuerdo a la residencia actual, la respuesta de los encuestados se inclina en el 53%, porque si debería cambiarse el sistema de distribución de productos por parte de la empresa, mientras que el 47% menciona que no sería necesario.

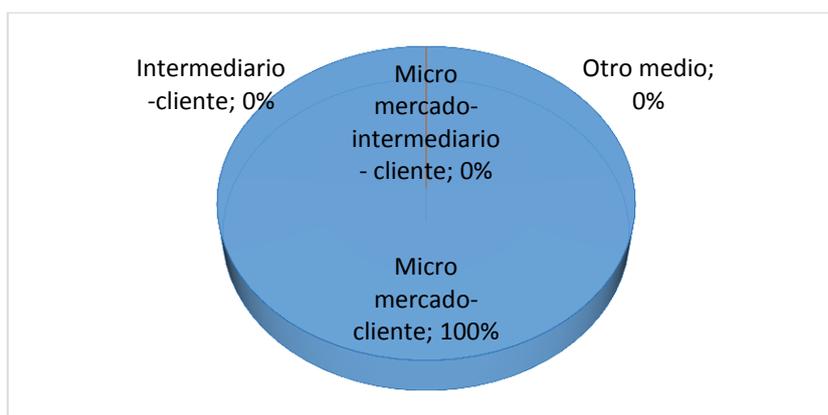
11. ¿Cuál es el medio por el cual Usted adquiere los productos de la empresa?

**Cuadro 18. Medio de adquisición de productos**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Micro mercado-cliente	354	100%
Micro mercado-intermediario-cliente	0	0%
Intermediario-cliente	0	0%
Otro medio	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Micro Mercado Viveres Aracely.  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

**Cuadro14. Medio de adquisición de productos**



FUENTE: Cuadro 18  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

**Análisis:**

Con respecto al medio por el cual se adquiere los productos, el 100% manifiestan que los hacen directamente desde la empresa.

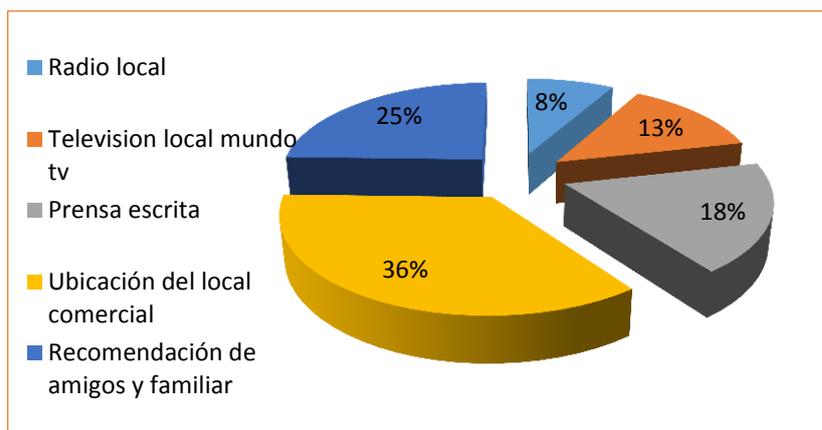
## 12. ¿Por qué medio conoció usted al Micro Mercado Víveres Aracely?

**Cuadro19. Medio en el que conoció del Micro Mercado Víveres Aracely**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio local	29	8%
Television local mundo tv	47	13%
Prensa escrita	65	18%
Ubicación del local comercial	126	36%
Recomendación de amigos y familiar	87	25%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Micro Mercado Víveres Aracely.  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

**Gráfico 15. Medio en el que conoció del Micro Mercado Víveres Aracely**



FUENTE: Cuadro 19  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

### Análisis:

El 36% de clientes menciona que conoció al micro mercado por la ubicación del local comercial; un 25% indica que conoció al micro mercado por la recomendación de amigos y familiares; un 18% dice que conoció al micro mercado mediante la prensa escrita local; un 13% menciona que fue mediante la televisión local mundo tv donde conoció del micro mercado; y un 8% indica que fue mediante la radio donde se enteró del Micro mercado Víveres Aracely. Lo que quiere decir que la ubicación del local comercial es estratégica y hay que aprovechar de la misma, fidelizando a los clientes para largo plazo.

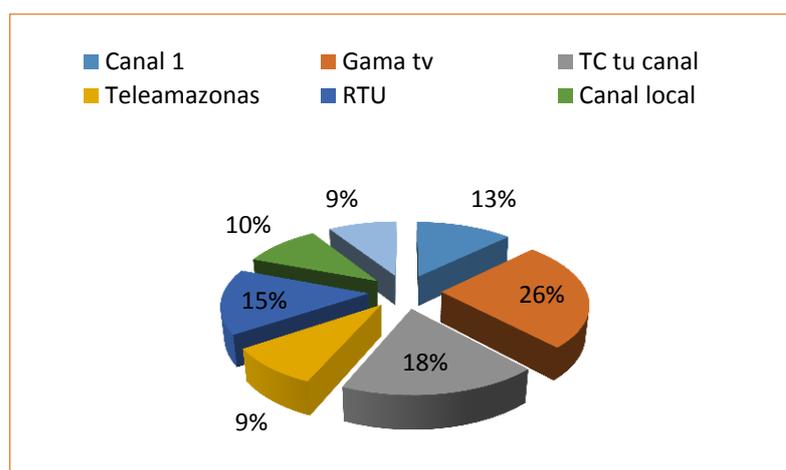
### 13. ¿Qué canal de televisión más utiliza?

**Cuadro 20. Alternativa de publicidad televisiva**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Canal 1	45	13%
Gama tv	90	26%
TC tu canal	65	18%
Teleamazonas	32	9%
RTU	54	15%
Canal local	36	10%
otro	32	9%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada a los clientes del Micro Mercado Víveres Aracely.  
**ELABORACIÓN:** Liliana Ruíz.

**Gráfico 16. Alternativa de publicidad televisiva**



**FUENTE:** Cuadro 20  
**ELABORACIÓN:** Liliana Ruíz

#### **Análisis:**

El 26% de los clientes menciona que el canal gama tv es el más apropiado para publicitar al Micro Mercado; el 18% de los clientes menciona que el canal TC es el recomendado. El 15% manifiesta que es mejor el canal RTU, el 13% da a conocer q es preferible el canal 1, el 10% dice q es de prioridad el canal local el 9% informa q es mejor el Teleamazonas u otros.

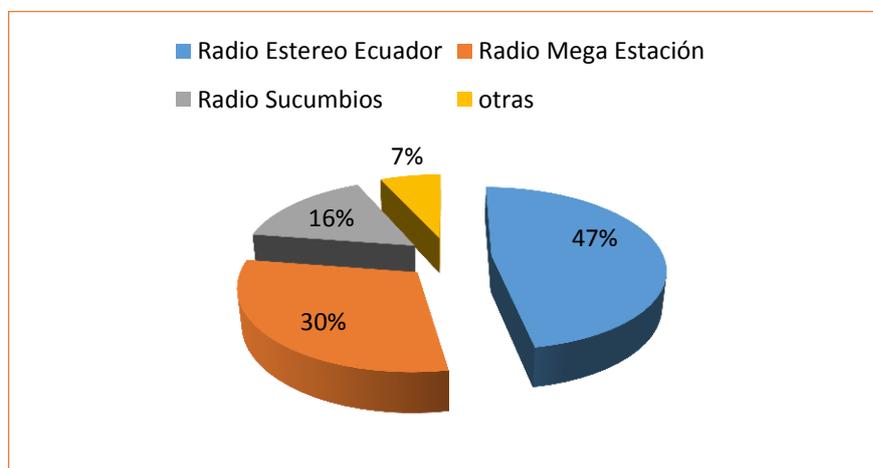
#### 14. ¿Cuál es la radio que más escucha?

**Cuadro 21. Alternativa de publicidad radial**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio Estereo Ecuador	167	47%
Radio Mega Estación	107	30%
Radio Sucumbios	56	16%
otras	24	7%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Micro Mercado Viveres Aracely.  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

**Gráfico 17. Alternativa de publicidad radial**



FUENTE: Cuadro 21  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz

#### Análisis:

El 47% menciona que para publicitar al Micro Mercado Viveres Aracely en una radio, la más apropiada sería la radio Estéreo Ecuador; el 30% indica que la radio Mega Estación. El 16 % radio Sucumbíos y el 7% otras emisoras.

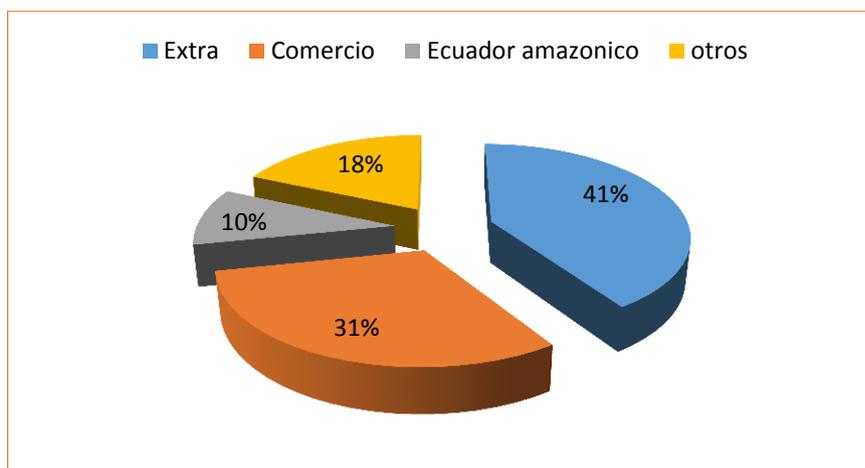
**15. ¿Qué Prensa escrita es la que usted utiliza en la ciudad de Shushufindi?**

**Cuadro 22. Alternativa de publicidad de prensa escrita**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Extra	144	41%
Comercio	110	31%
Ecuador amazónico	35	10%
otros	65	18%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Micro Mercado Víveres Aracely.  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

**Gráfico 18. Alternativa de publicidad de prensa escrita**



FUENTE: Cuadro 22  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

**Análisis:**

El 41% menciona que en la prensa escrita nacional es el extra el medio más adecuado para publicitar al Micro Mercado Víveres Aracely; el 31% indica que el comercio es mejor en publicidad el 18% indica q existen otras prensa escrita y el 10% también es Ecuador Amazónico la prensa escrita local más utilizada en la cual se puede publicitar al Micro Mercado.

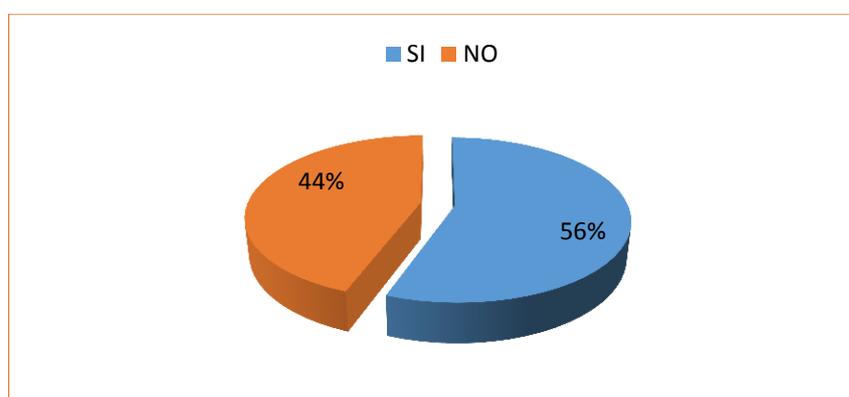
**16. ¿Ha recibido algún incentivo extra por las compras realizadas en el Micro Mercado?**

**Cuadro 23. Ha recibido promoción por compras**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	197	56%
NO	157	44%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta realizada a los clientes del Micro Mercado Víveres Aracely.  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

**Gráfico 19. Ha recibido promoción por compras**



FUENTE: Cuadro 23  
ELABORACIÓN: Liliana Ruíz.

**Análisis:**

El 56% de los clientes indica que si han recibido alguna promoción por compras realizadas en el Micro Mercado Víveres Aracely; el 44% de los clientes manifiesta que no ha recibido ninguna promoción por las compras realizadas; lo que nos quiere decir que existe un número de personas a las cuáles no se ha llegado de manera exacta con las promociones; hay que mejorar.

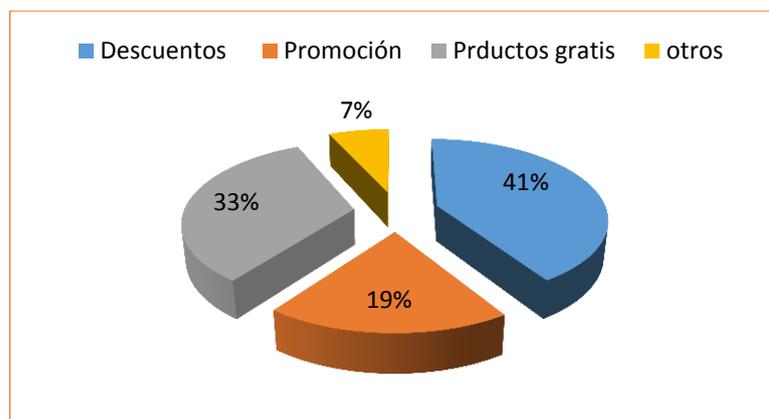
17. Si su respuesta anterior es SI, favor indique que tipos de beneficios

**Cuadro 24. Beneficios recibidos por compras**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	145	41%
Promoción	68	19%
Productos gratis	117	33%
otros	24	7%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta realizada a los clientes del Micro Mercado Víveres Aracely.  
**ELABORACIÓN:** Liliana Ruíz.

**Gráfico 20. Beneficios recibidos por compras**



**FUENTE:** Cuadro 24  
**ELABORACIÓN:** Liliana Ruíz.

### **Análisis:**

El 41% indica que ha recibido como beneficios descuentos por las compras realizadas en el Micro Mercado Víveres Aracely; el 33% menciona que ha recibido beneficios de productos gratis por sus compras; un 19% indica que como beneficio les han dado promociones en productos por las compras realizadas; y un 7% indica que les han otorgado otros beneficios de los que ya se han mencionado.

## Encuesta aplicada a los empleados del “Micro Mercado Víveres Aracely”

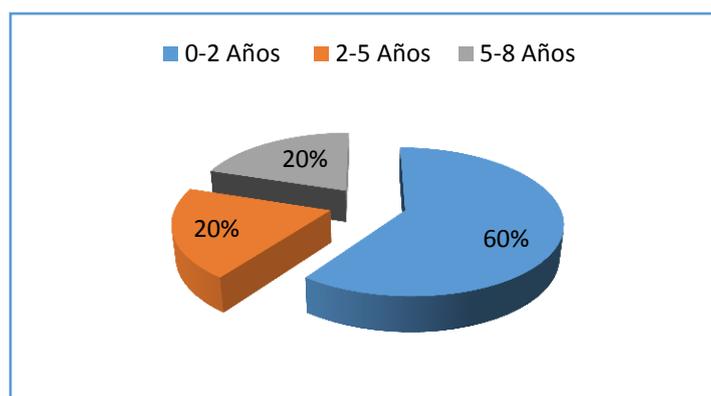
### 1. ¿Qué tiempo trabaja en la empresa?

**Cuadro 25. Tiempo de laborar en la empresa**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>0-2 Años</b>	3	60%
<b>2-5 Años</b>	1	20%
<b>5-8 Años</b>	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada a los empleados del Micro Mercado Víveres Aracely.  
Elaborado por: Liliana Ruíz

**Gráfico 21 Indicadores referentes al tiempo de relación laboral**



Fuente: Cuadro 25  
Elaborado por: Liliana Ruiz

### Análisis:

El 60% de empleados indica que trabaja ya de 0-2 años en el Micro Mercado Víveres Aracely; de 2 a 5 años y de 5 a 8 años indican los empleados que trabajan el 20% de ellos en estas fechas.

## 2. ¿La modalidad de contrato que posee con la empresa es:?

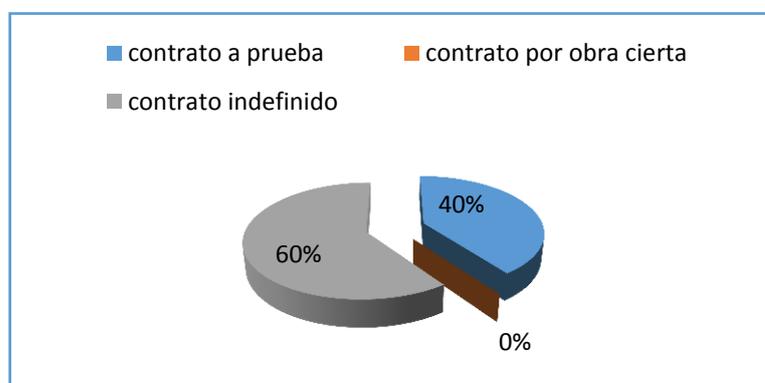
**Cuadro 26. Modalidad de contrato**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>contrato a prueba</b>	2	40%
<b>contrato por obra cierta</b>	0	0%
<b>contrato indefinido</b>	3	60%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados del Micro Mercado Víveres Aracely.

**Elaborado por:** Liliana Ruíz.

**Gráfico 22 Modalidad de contrato**



**Fuente:** Cuadro 26

**Elaborado por:** Liliana Ruíz

### Análisis:

El 60% de los empleados indica que trabajan con un contrato indefinido lo que significa que tiene estabilidad laboral; el 40% restante menciona que tienen un contrato a prueba en el Micro Mercado Víveres Aracely.

### 3. ¿La empresa posee una estructura administrativa y operativa adecuada?

**Cuadro 27. Estructura administrativa y operativa adecuada**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	1	20%
<b>No</b>	4	80%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados del Micro Mercado Víveres Aracely.  
**Elaborado por:** Liliana Ruíz.

**Gráfico 23. Estructura administrativa y operativa adecuada**



**Fuente:** Cuadro 27  
**Elaborado por:** Liliana Ruíz

#### **Análisis:**

La mayoría de empleados con un 80% manifiesta que se la empresa no tienen una estructura administrativa y operativa adecuada; mientras que un 20% indica que si la tiene.

#### 4. ¿Existe una atención adecuada de la empresa hacía sus clientes?

**Cuadro 28. Atención adecuada a los clientes**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	4	80%
<b>No</b>	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados del Micro Mercado Víveres Aracely.  
**Elaborado por:** Liliana Ruíz.

**Gráfico N° 24. Atención adecuada a los clientes**



**Fuente:** Cuadro 28  
**Elaborado por:** Liliana Ruíz

#### **Análisis:**

Al decir que el 80% de empleados menciona si presta buena atención a los del Micro Mercado; mientras que el 20% indica no lo hace.

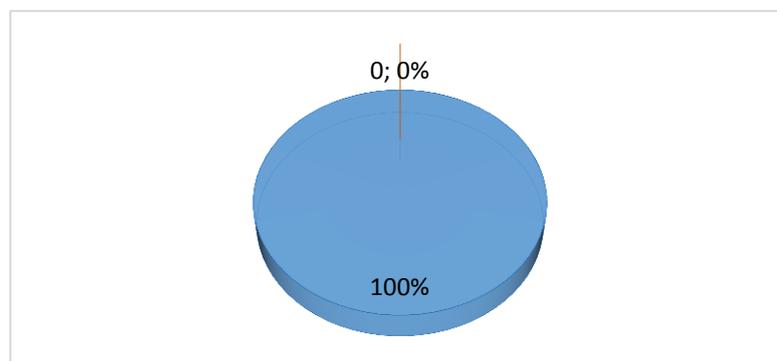
## 5. ¿La empresa cuenta con una imagen corporativa?

**Cuadro 29. Existencia de imagen corporativa**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados del Micro Mercado Víveres Aracely.  
**Elaborado por:** Liliana Ruíz.

**Gráfico 25. Existencia de imagen corporativa**



**Fuente:** Cuadro 29  
**Elaborado por:** Liliana Ruíz

### **Análisis:**

El 100% de los empleados manifiesta que el Micro Mercado Víveres Aracely, no cuenta con imagen corporativa.

**6. ¿Dispone usted de la vestimenta y materiales necesarios para realizar su trabajo en el Micro Mercado Víveres Aracely?**

**Cuadro 30. Disponibilidad de vestimenta y materiales necesarios**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	5	100%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados del Micro Mercado Víveres Aracely.  
**Elaborado por:** Liliana Ruíz.

**Gráfico 26 Criterios de seguridad laboral**



**Fuente:** Cuadro 30  
**Elaborado por:** Liliana Ruíz

**Análisis:**

El 100% de empleados y trabajadores del Micro Mercado indica que si tienen seguridad laboral, pues cuentan con los implementos necesarios para realizar su trabajo.

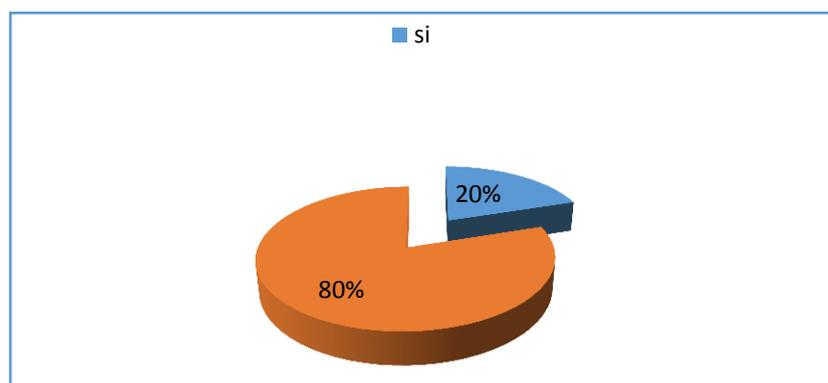
## 7. La empresa brinda capacitación para mejorar servicios dentro del Micro Mercado.

**Cuadro 31. Ejecución de capacitación al Talento Humano**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	1	20%
<b>No</b>	4	80%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados del Micro Mercado Víveres Aracely.  
**Elaborado por :** Liliana Ruíz.

**Gráfico 27. Ejecución de capacitación al Talento Humano**



**Fuente:** Cuadro 31  
**Elaborado por:** Liliana Ruiz

### **Análisis:**

El 80% de los empleados indica que Micro Mercado Víveres Aracely si les dan capacitaciones para mejorar procesos de desempeño; y el 20% manifiesta que no les capacitan.

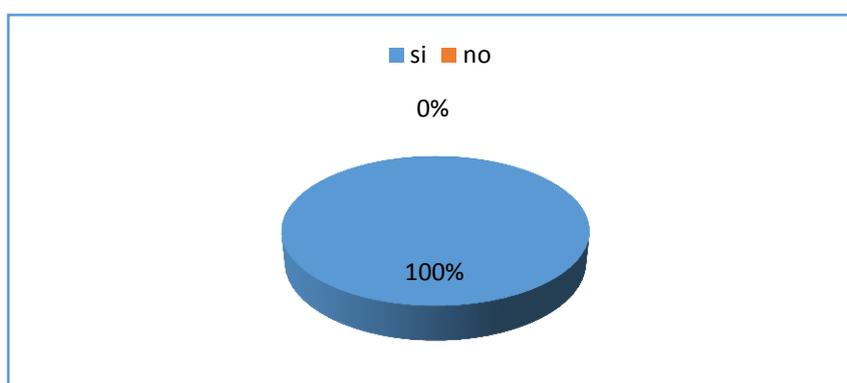
## 8. ¿Existe un buen ambiente de trabajo con sus compañeros?

**Cuadro 32. Relaciones interpersonales**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados del Micro Mercado Víveres Aracely.  
**Elaborado por:** Liliana Ruíz.

**Gráfico 28. Relaciones interpersonales.**



**Fuente:** Cuadro 32  
**Elaborado por:** Liliana Ruiz

### **Análisis:**

El 100% de los empleados concuerdan que existe un buen ambiente de trabajo dentro del Micro Mercado Víveres Aracely.

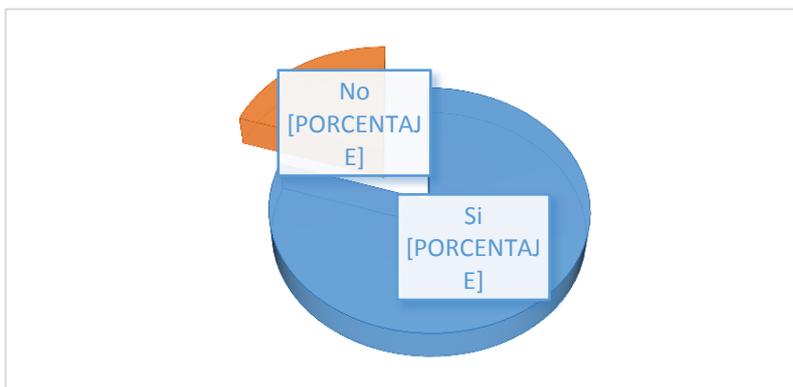
**9. Cree que en la empresa faltan espacio físico para dar un mejor servicio?**

**Cuadro 33. Falta de mostradores**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados del Micro Mercado Viveres Aracely  
**Elaborado por:** Liliana Ruíz.

**Gráfico 29. Falta de mostradores**



**Fuente:** Cuadro 33  
**Elaborado por:** Liliana Ruíz

**Análisis:**

El 80% de los empleados menciona que si es necesario que se incrementen mostradores para mejorar el servicio a los clientes; mientras que el 20% de los empleados indica que no es necesario.

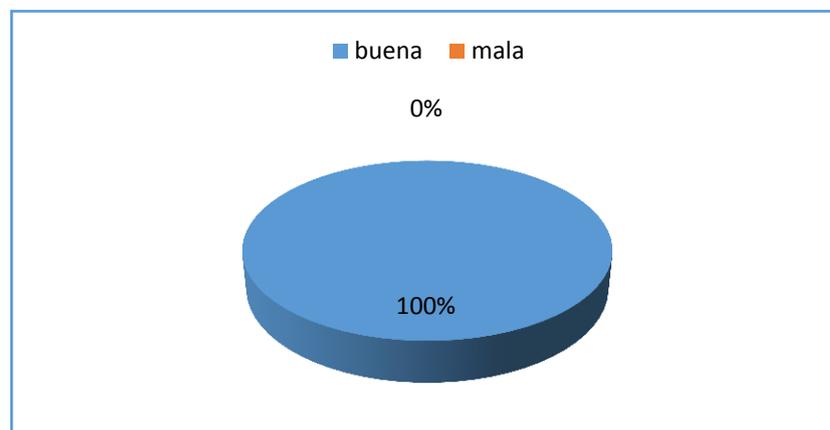
**10. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos y servicios que ofrece el Micro Mercado?**

**Cuadro 34. Calidad de los productos y servicios**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Buena	5	100%
Mala	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados del Micro Mercado Víveres Aracely.  
**Elaborado por:** Liliana Ruíz.

**Gráfico 30. Calidad de los productos y servicios**



**Fuente:** Cuadro 34  
**Elaborado por:** Liliana Ruíz

**Análisis:**

El 100% de los empleados considera que la calidad de productos y servicios que ofrece el Micro Mercado Víveres Aracely, es un factor determinante que lo diferencia de la competencia.

**11. Considera que la ubicación de la empresa es adecuada para la captación de clientes.**

**Cuadro 35. Ubicación adecuada de la empresa**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
<b>Si</b>	4	80%
<b>No</b>	1	20%
<b>total</b>	5	100%

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados del Micro Mercado Víveres Aracely.  
**Elaborado por:** Liliana Ruíz.

**Gráfico 31. Ubicación adecuada de la empresa.**



**Fuente:** Cuadro 35.  
**Elaborado por:** Liliana Ruíz

**Análisis:**

El 80% de los empleados del Micro Mercado Víveres Aracely indica que que la ubicación de la empresa si es adecuada para la captación de clientes, mientras que el 20% considera que no lo es.

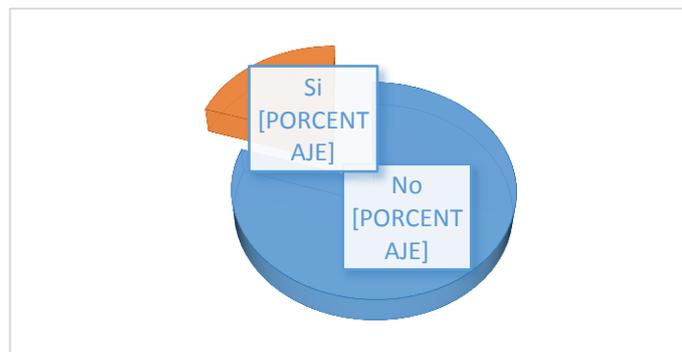
## 12. Conoce la importancia que tiene un Plan de Marketing en una empresa?.

**Cuadro 36. Conocimiento de la importancia de un Plan de Marketing**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	20%
No	4	80%
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta realizada a los empleados del Micro Mercado Víveres Aracely.  
**Elaborado por:** Liliana Ruíz.

**Gráfico 32. Conocimiento de la importancia de un Plan de Marketing**



**Fuente:** Cuadro 36.  
**Elaborado por:** Liliana Ruíz

### Análisis:

El 80% de los empleados del Micro Mercado Víveres Aracely indica que desconocen de la importancia de un Plan de Marketing, mientras que el 20% menciona que si tienen conocimiento al respecto.

### **Matriz de factores internos (MEFI)**

Mediante el análisis interno, estaremos en plena capacidad de conocer aquellos factores que se originan de manera interna en el Micro Mercado, los cuáles son definidos como fortalezas y debilidades.

Las fortalezas mostradas a continuación son el resultado del estudio de mercado aplicado en las encuestas realizadas a los clientes y empleados, así como la entrevista planteada a la gerente del Micro Mercado Víveres Aracely:

El ítem 1 de la pregunta N° 3 a clientes y pregunta N° 2 al Gerente; el ítem 4 de la pregunta N° 4 a clientes: ítem 1, pregunta N° 11 a empleados; ítem 6, pregunta N° 4 a clientes ; ítem 1 pregunta N° 4 a empleados; ítem 1 pregunta N° 16 a clientes: ítem 1 pregunta N° 17 a clientes; ítem 1 pregunta N° 7 a clientes ; ítem 3 pregunta N° 8 a clientes; pregunta 6 a Gerente e ítem 1 pregunta N° 8 a empleados; ítem 1 pregunta N° 3 a clientes; ítem 1 pregunta N° 10 a empleados; pregunta N° 1 a Gerente, ítem 1 pregunta N° 1 a empleados ítem 3 pregunta N° 2 a empleados.

### Cuadro 37. Fortalezas del micro mercado Víveres Aracely

1. Calidad de los productos
2. Fácil acceso, buena ubicación del local
3. Buena atención y trato a los clientes
4. Concesión de descuentos en compras
5. Precios competitivos
6. Buen ambiente de trabajo
7. Cuenta con clientes fijos
8. Estabilidad laboral

**Fuente:** Micro mercado  
**Elaborado por:** Liliana Ruiz

Las debilidades que se hace constar a continuación son el resultado del estudio de mercado realizado a las dos encuestas aplicadas, las cuales se justifican de la siguiente manera: Pregunta 2 a Gerente e ítem 2 pregunta 3 a empleados; pregunta N° 9 a Gerente e ítem 2 pregunta N° 7 a empleados; pregunta 12 a Gerente e ítem 2 pregunta 5 a empleados; ítem 2 pregunta N° 5 a clientes e ítem 1 pregunta N° 9 a empleados; pregunta 10 a Gerente e ítem 2 pregunta N° 12 a empleados; pregunta 13 a Gerente e ítem 2 pregunta 6 a empleados.

### Cuadro 38. Debilidades del micro mercado Víveres Aracely

1. Falta de organización administrativa y operativa
2. Limitada capacitación en el manejo de productos
3. No se cuenta con misión y visión
4. Falta de espacio físico
5. No cuentan con un plan de marketing
6. Falta de publicidad y promociones

**Fuente:** Micro mercado  
**Elaborado por:** Liliana Ruiz

## **Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)**

### **Procedimiento:**

1. Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización y con ellas hacer una lista clara del procedimiento, con un mínimo de 5 y máximo de 15.
2. Asignar un peso relativo a cada factor de 0,0 (no importante) hasta 1,0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización. Las oportunidades y fortalezas suelen tener pesos más altos que las amenazas y debilidades; sin embargo, las amenazas y debilidades también pueden tener pesos altos. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0 (Fortalezas + Debilidades =1. u Oportunidades + Amenazas = 1.0).
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor de éxito, considerado la siguiente escala: 4: la respuesta es superior, 3: la respuesta está por encima del promedio, 2: la respuesta es promedio y 1: la respuesta es pobre.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.

5. Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización.

El peso ponderado total más bajo que puede obtener la organización es 4.0, y el más bajo posible es 1.0 y el valor promedio es 2.5.

### **En el eje X de la matriz MEFI total**

De 1,0 a 1,99 representa una posición interna débil.

Una puntuación de 2,0 a 2,99 se considera la media.

Una puntuación de 3,0 a 4,0 es fuerte.

**Cuadro 39. Matriz de Evaluación de Factores Internos**

Factores críticos para el éxito	Fuente	Peso	Calificación	Total Ponderado
<b>FORTALEZAS</b>				
1. Calidad de productos	P3-C y P2-G	0,08	3	0,24
2. Fácil acceso, buena ubicación del local	P4-C y P11-E	0,08	3	0,24
3. Buena atención y trato a los clientes	P4-C y P4-E	0,08	4	0,32
4. Concesión de descuentos en compras	P16-C y P17 C	0,07	3	0,21
5. Precios competitivos	P7-C y P8 C	0,07	4	0,28
6. Buen ambiente de trabajo	P6-G y P8 E	0,06	2	0,12
7. Cuenta con clientes fijos	P3-C y P10-E	0,08	3	0,24
8. Estabilidad laboral	P1-G y P1 y 2 -E	0,06	3	0,18
<b>DEBILIDADES</b>				
1. Falta de organización administrativa y operativa	P2-G y P3-E	0,08	3	0,24
2. Limitada capacitación en el manejo de productos	P9-G y P7-E	0,07	3	0,21
3. No cuenta con misión y vision	P12-G y P5-E	0,07	4	0,28
4. Falta de espacio físico	P13-C y P9-E	0,07	3	0,21
5. No cuenta con un plan de marketing	P10-G y P12-E	0,08	4	0,32
6. Falta de publicidad y promociones	P13-G y P6-E	0,05	2	0,1
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>3,19</b>

**Fuente:** Análisis de los factores internos

**Elaborado por:** Liliana Ruíz

**Fuente:**

**P** = Pregunta

**C** = Clientes

**E** = Empleados

**G** = Gerente

### **Resultado total ponderado**

A través del uso de la matriz MEFI se obtuvo el resultado de 3,19, lo que significa que el Micro Mercado Víveres Aracely, es una organización con predominio de fortalezas, lista para crecer organizacionalmente y retener clientes; sus debilidades no denotan preponderancia al contrario hay que corregir ciertos errores para alcanzar mayor excelencia.

### **Análisis Externo**

El análisis externo, permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva, en fin; todos los factores que se originan en el exterior de la empresa y se constituyen en amenazas y oportunidades.

Para la determinación de las amenazas y oportunidades analizaremos los aspectos: político, económico, social y tecnológico que constituyen el análisis del entorno del Micro Mercado Víveres Aracely.

## **Análisis PEST**

### **Análisis político**

El gobierno Ecuatoriano había dado señales de acercamiento al sector empresarial, ante la necesidad de impulsar una mayor inversión privada, que compense en algo la caída en la inversión pública. Se promovió el desarrollo de alianzas público privadas para inversiones en sectores estratégicos. También se anunciaron reformas que permitan reducir los trámites y papeleos para la constitución y funcionamiento de empresas. Se incorporaron al gobierno funcionarios más cercanos a las visiones empresariales y se anunció una pausa normativa para dar previsibilidad a los negocios.

Por otra parte la Ministra de Industrias y Productividad, Eva García Fabre, en reunión mantenida con el representante encargado del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en Ecuador, Gustavo Palmerio, solicitó el apoyo del organismo multilateral para desarrollar diversos proyectos, dentro del esquema del cambio de la Matriz Productiva que promueve el Gobierno Nacional (MIPRO, 2017).

Inicialmente, los proyectos que necesitarían asistencia del BID son el de generación de incubadoras y emprendimientos, con capital semilla y de riesgo, lo mismo que el de creación de centros de desarrollo empresarial, en donde los actores productivos de las regiones recibirán asesoría y

acompañamiento integral en territorio, mejorando sus capacidades, permitiendo diversificación de productos y optimización de procesos (MIPRO, 2017).

### **Análisis:**

Por lo expuesto, con el fomento del desarrollo de alianzas público privadas para inversiones en sectores estratégicos, es decir desde el punto de vista político las microempresas tienen la **OPORTUNIDAD** de realizar convenios que les permitan generar mayor inversión y por lo tanto mayor productividad. Otro **OPORTUNIDAD**, es la capacitación a los microempresarios a través de la creación de centros de desarrollo empresarial. En este sentido la empresa Micro Mercado Víveres Aracely, se vería beneficiada directa e indirectamente.

### **Análisis económico**

Según la Asociación de Bancos del Ecuador (ASOBANCA), al cierre de octubre del año 2016, las exportaciones totales crecieron 14,1% frente al mismo mes del año anterior,



de esta manera, tras 21 meses de contracciones consecutivas, octubre es el primer mes en presentar una variación anual positiva. De esta manera, las exportaciones no petroleras crecieron en 9%, y las exportaciones

petroleras crecieron en 25,6%. Para el mes de octubre, el precio promedio mensual de petróleo por barril, WTI se ubicó en USD 49,89, lo que significa un crecimiento anual de 8%. Por su parte, las importaciones totales en octubre del presente año registraron una disminución anual de 14,5%, siendo las compras al exterior de bienes de capital las que tuvieron la mayor reducción en relación a octubre de 2015, con una disminución de 33,5%. (ASOBANCA, 2016)

Por otra parte, las últimas cifras de Riesgo País (EMBIG, indicador de bonos de mercados emergentes) muestran que Ecuador, al cierre de noviembre de 2016, tuvo un riesgo país promedio de 764 puntos. Es decir, una reducción de 5 puntos básicos en relación a octubre. De igual manera, existió una reducción de 566 puntos frente a noviembre del año pasado. Además, se ubicó por encima del promedio de América Latina que fue de 490 puntos. Así, la relación entre el riesgo país de Ecuador y el promedio de la región que era 2,2 en noviembre de 2015, se ubicó, en octubre de 2016 en 1,6 veces. En promedio, entre enero y noviembre de 2016, el indicador EMBIG para Ecuador fue 1.003 puntos, mientras que para el mismo lapso del 2015 fue 973. Al 21 de diciembre de 2016, el Riesgo País de Ecuador alcanzó los 656 puntos (ASOBANCA, 2016).

El 2016 fue el único año en la última década en que la economía ecuatoriana no creció. Según datos del Banco Central, la última cifra positiva se registró en 2015 con un 0.2% de crecimiento mientras que en

2016 la economía decreció en 1.5% (Ecuaviza, 2017). Una contracción de -1,5% se registró en el Producto Interno Bruto (PIB) de 2016, según el último informe publicado por el Banco Central del (BCE). (El Telégrafo, 2017).

A través de un boletín estadístico en su página web, el Banco Central explica que las razones de ese decrecimiento fueron:

- La caída del precio del petróleo.
- El encarecimiento del dólar
- El terremoto del 16 de abril de 2016
- El pago a Chevron y Oxy luego de que Ecuador perdió un juicio internacional con estas petroleras.

### **La inflación**

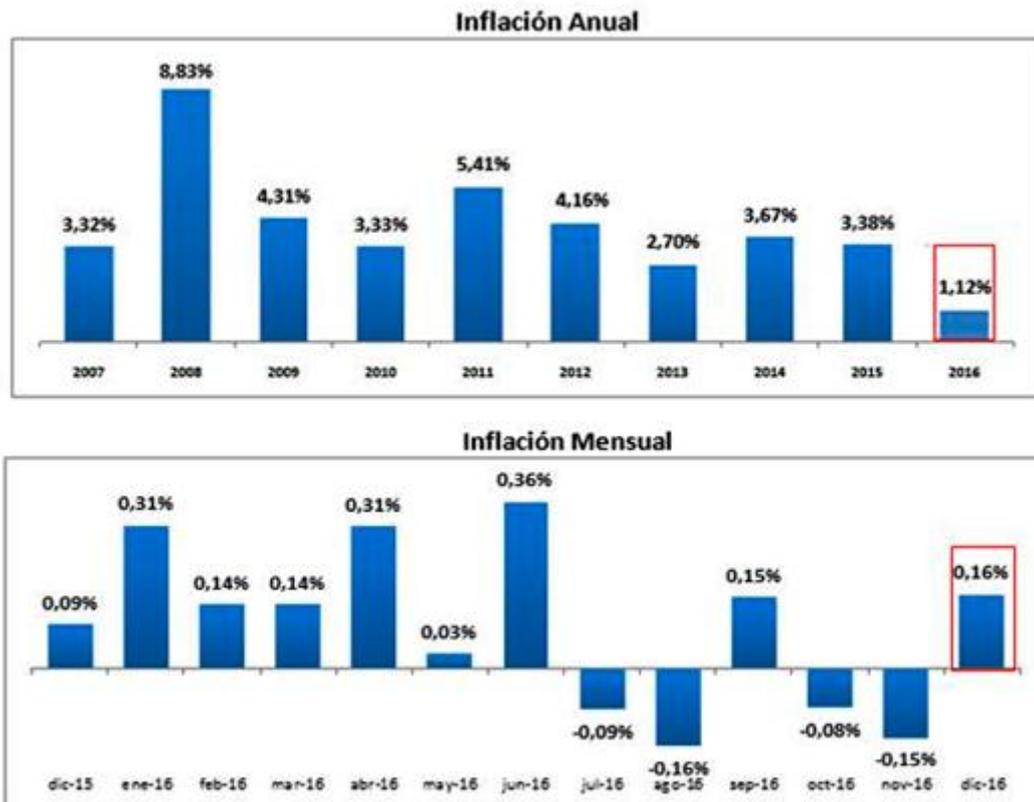
En diciembre del 2016, el país registró una inflación mensual de 0,16%, dato que refleja una mejora en el dinamismo de precios. En diciembre del 2015, la inflación mensual llegó a 0,09%.

Manta es la ciudad con la inflación mensual más alta con el 0,65%, seguida de Ambato con 0,59%. Mientras, Esmeraldas y Loja son las que menos inflación tienen con el -0,20 y -0,16% respectivamente.

La Canasta Básica se ubicó en 700,96 dólares, mientras el ingreso familiar mensual con 1,6 perceptores es de 683,20 dólares sin incluir fondos de reserva, es decir, con una cobertura del 97,47%. El ingreso

familiar mensual incluido los fondos de reserva es de 731,98 dólares, lo que cubriría en diciembre el 104,4% de la canasta básica. (Inec, 2016)

Gráfico 16 LA Inflación



## Análisis

### El contrabando

Los contrabandistas se dan formas para evadir los controles. Las autoridades ponen en práctica estrategias permanentes para evitar la introducción de productos al interior del país. El pasado 28 de abril, uno de los tantos vehículos que circulan por la vía Huaquillas-Machala fue detenido para un control de rutina. Los uniformados detectaron una

actitud sospechosa del conductor, por lo que de inmediato hicieron que pase por la máquina de Rayos X, donde descubrieron que llevaba \$ 14.240 en mercadería, entre celulares y licores. El propietario el carro, para no levantar sospechas en los vigilantes, adecuó sitios de escondite en varias partes del vehículo. Debajo de los asientos escondía celulares, cargadores y botellas de licor de diferentes marcas. El guardachoque trasero también fue adaptado para colocar mercadería, como ropa. Estos hechos se repiten constantemente y tratan de ser controlados por los Agentes del Servicio Nacional de Aduanas (Senae) y la Unidad de Delitos Aduaneros y Tributarios (UDAT). Los artículos, provenientes del vecino país, Perú, se duplican en sus precios cuando llegan al mercado ecuatoriano, así contó un agente de la UDAT, quien prefirió la reserva. El uniformado dijo que el modus operandi varía en la frontera sur, “de acuerdo con las necesidades” de los contrabandistas. Indicó que se ha detectado que el traslado ahora se realiza al “menudeo”, es decir que varios vehículos pequeños se ingenian para pasar el control aduanero y acaparar en un centro de acopio. En este caso el agente se refería a los productos perecibles, como frutas y cebollas, “van vehículos pequeños llevando sacos de cebolla (desde el Perú), para luego guardar en un centro de acopio, que por lo general es Machala. Allí reúnen una buena cantidad y embarcan en un camión para llevar la mercadería a los centros de Guayaquil y Quito”, dijo el aduanero. Y es que, según él, los presuntos contrabandistas ya no llevan cantidades que sobrepasan los 10 salarios básicos para no ser detenidos. Escuela fue utilizada como bodega La

escuela Eloy Alfaro, ubicada en el barrio Sauces 1, al norte de Machala, sirvió como centro de acopio para guardar un cargamento de cebolla presuntamente de procedencia extranjera. El Comando subzona El Oro, a través del Distrito Machala, informó que los elementos policiales del Circuito Cristo del Consuelo, divisaron que varios carros entraban y salían del establecimiento educativo, por lo que intervinieron, encontrando gran cargamento de cebolla colorada. Fabricio Granda, teniente de la Policía de El Oro, dijo que observó 9 vehículos, entre ellos un camión que se encontraba con 260 sacos de cebolla. Según el agente, los presuntos contrabandistas trasladan la cebolla con una misma factura en varios de sus viajes. Él estima que el cargamento estaba valorado en \$ 3 mil. “Un saco de cebolla está valorado en \$ 15 o \$ 20 en Perú, sin embargo, una vez que pasa al Ecuador el precio se duplica”. Así lo indicó el uniformado. Extraoficialmente se conoció que la escuela dejó de operar hace 2 años, al lugar llegaron los miembros de la UDAT, quienes incautaron la mercadería. La cebolla iba a ser trasladada hasta los mercados de Quito. Al menos 40 pasos ilegales se han detectado en la frontera sur, entre Huaquillas (Ecuador) y Aguas Verdes (Perú), por el cual se expande el contrabando, entre ellos también el combustible. La Unidad de Investigaciones de Delitos Energéticos e Hidrocarburíferos (Uideh) ha identificado 40 bodegas que trafican aproximadamente 8 mil galones de combustible diariamente. El Ministro Coordinador de Seguridad, César Navas, recorrió el límite fronterizo, donde constató cómo a lo largo del canal internacional se han colocado puentes de madera, para pasar de un

lado a otro el contrabando. (I) DATOS El gobernador Carlos Zambrano recorrió el canal internacional de Zarumilla para verificar su estado y dialogó con los comerciantes de mariscos. César Navas, Coordinador de Seguridad, dijo que desde el gobierno hay todo el apoyo para los comerciantes que trabajen dentro del campo legal y que ayuden en el combate contra el tráfico de combustible. Los comerciantes se mostraron complacidos cuando el ministro Navas indicó que a finales de este mes se entregarán los estudios del nuevo mercado que se edificará en el cantón Huaquillas, provincia de El Oro. No solo víveres pasan de manera escondida por la frontera, también ropa, bebidas y no solo por el cantón Huaquillas, sino también por Macará, donde existen varios pasos clandestinos (Telegrafo, 2016)

## **Análisis**

### **El empleo**

En cuanto a las fuentes de trabajo, el Ecuador cerró marzo de 2017 con un desempleo de 4,4%, una cifra menor al desempleo presentado en marzo de 2016 y que fue de 5,7%, según los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) (El Universo, 2017)

Sin embargo, las autoridades también indicaron que dentro de las personas que sí tienen empleo (adecuado e inadecuado) hubo diversos

cambios. Por ejemplo hubo un crecimiento del subempleo que es parte del empleo inadecuado y que pasó del 17,1% de marzo del 2016 al 21,4% de marzo de 2017. En empleo pleno o adecuado también se deterioró al pasar de 40% a 38,5% en el mismo periodo examinado (El Universo, 2017)

### **Análisis:**

A pesar del crecimiento de algunos sectores de actividad económica como se señaló anteriormente, otros siguen presentando tasas negativas de crecimiento. El no crecimiento de la economía y la contracción que registró el PIB, en el año 2016 denota lo débil de la estructura del modelo económico ecuatoriano, que lleva varias décadas, en la que la economía privada no puede sostener por sí sola la economía del país, lo cual representa una **AMENAZA** para la empresa Micro Mercado Víveres Aracely.

Con las actuales tasas de interés vigentes para el año 2017 El Micro-mercado tiene **OPORTUNIDAD** para hacer créditos que ayuden a mejorar la oferta, ya que estas favorecen a los créditos productivos, empresariales, productivos PYMES, y comercial con las tasas de interés más bajas, como también es una **OPORTUNIDAD** que el estado cuente con planes de crédito con tasas de interés bajas para el sector productivo

En cuanto al empleo, pese a que se informa que las cifras del empleo han tenido un ligero crecimiento, en este crecimiento se hace notar que se trata del crecimiento del subempleo o empleo inadecuado, lo cual a todas luces representa disminución de ingresos para las familias y por tanto se reduce la capacidad adquisitiva de las mismas, ello representa una **AMENAZA**, para las ventas de las empresas.

### **Análisis Social-cultural**

Un factor importante a tomar en cuenta en este análisis son los hábitos de compra y consumo de los habitantes del Cantón Shushufindi, misma que se inclina por las ferias, los mercados municipales, de las tiendas de barrio y micro-mercados, más no en los supermercados y grandes superficies. Aparentemente se trata de una tradición enmarcada a la no atención de las imposiciones del modo de vida capitalista y “moderno”, en favor de sus propios hábitos tradicionales de consumo. Pues, La feria, el mercado municipal, la tienda y el micro-mercados no son expresiones de atraso. Por el contrario, son formas de cultura que el pueblo construyó a lo largo de siglos para comercializar sus productos, en especial alimenticios.

El micro-mercado, fue la motivación que vinculó comercial de diferentes sectores del cantón, esto no es solo un asunto de modas mercantiles. Es sobre todo un asunto cultural. ¿Dónde se puedes hallar pan caliente,

leche, huevos o periódicos frutas maduras y de buen sabor, además de baratas; a las seis de la mañana? Pues solo en el micro-mercado. Y es también un asunto socioeconómico. Detrás de cada Micro-mercado hay un pequeño comerciante que trabaja, para sustentar a sus respectivos hogares y hay una familia que lucha por pagar una casa, por educar a unos hijos, por sobrevivir con dignidad.

### **Análisis**

Los hábitos de compra y consumo son factores que toda empresa debe tener en cuenta para alinear estrategias de negocios, en el caso concreto del cantón Shushufindi, se cuenta con una gran ventaja, respecto de la preferencia por los productos de los micro-mercados, lo cual se constituye en una **OPORTUNIDAD**, para el Micro-mercado Aracely.

### **Análisis tecnológico**

El entorno al que estábamos acostumbrados hace una década, es absolutamente diferente al que conocemos ahora. Como ejemplo, pensemos por un momento en cómo los dispositivos y productos electrónicos que poseemos ahora en nuestras manos, han cambiado nuestra forma de trabajar e incluso de relacionarnos con los demás (Aulestia, 2016).

Si las empresas y las marcas quieren llegar a posicionarse, deben estar donde está su cliente o consumidor, y el cliente cada vez está más

pasando una parte significativa de su tiempo utilizando medios digitales. Eso incluye, evidentemente, Internet en todo su ámbito, y de todas las maneras, desde el email hasta el acceso a páginas web, redes sociales, incluso muchos medios a través de teléfonos móviles (Avendaño, 2015).

En el Ecuador no han sido la excepción, si bien, como sucede en los países en desarrollo, muchas de las innovaciones han llegado con posterioridad, y en algunos casos, no son utilizadas apropiadamente, o no son aprovechadas sino en una mínima parte de todo su potencial (Aulestia, 2016).

En el Ecuador existen empresas que han entendido claramente el rol de los medios digitales en su estrategia de Marketing. Consecuencia de ello, es fácil advertir que especialmente las redes sociales ocupan ya un lugar importante en su plan de comunicación y sobre todo, son coherentes con otras variables y acciones.

Sin duda la red social más extendida es Facebook: según la empresa MktFan, en 2012 existían 4.491.120 cuentas, esperando que, de acuerdo a la tendencia de crecimiento, en 2013 se alcance casi 6 millones. Nótese que, como decíamos antes, esa cifra sobrepasa con creces la creencia de que las redes o las aplicaciones digitales se concentran exclusivamente en los sectores de mayores ingresos de la población (Aulestia, 2016).

Simplemente es cuestión de navegar y ver quiénes son los seguidores de las páginas más populares en Facebook, como las de los equipos de fútbol por ejemplo, y nos encontraremos con una representación muy amplia de usuarios de varios estratos socio económicos y geográficos de todo el país. Estamos pues además asistiendo a una democratización de los medios y de la información más allá de los supuestos y paradigmas existentes (Aulestia, 2016).

## **Análisis**

Para El Micro Mercado Aracely al igual que todas empresas, tiene en la tecnología una **OPORTUNIDAD** de mejorar su cuota de mercado, a través de las redes sociales, particularmente del Facebook, la cual se ha transformado en un medio de uso masivo y a bajo costo, para ello es importante crear una imagen corporativa de manera de generar una mejor percepción respecto de la marca y consecuentemente incrementar su posicionamiento en la mente del público.

## **Análisis de las 5 fuerzas de Porter.**

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La amenaza de entrada de nuevos competidores al mercado de productos de consumo masivo, es alto, puesto que el segmento de mercado a donde está dirigida esta empresa, resulta atractivo para la entrada de nuevos participantes ya que los costos son relativamente

altos, esto en cuanto a la mercadería es decir al capital de trabajo, el cual genera un flujo de caja inmediato por lo tanto desde este enfoque la empresa Micro mercado Araceli significa una **AMENAZA**.

### **La rivalidad entre competidores.**

La rivalidad entre negocios similares en el cantón Shushufindi, la provincia y el país resulta debido a la gran cantidad de participante en el mercado de la comercialización, específicamente en los productos de consumo masivo, ya que ofrece cantidad y variedad de productos, ocasionando que en parte se la considere como una **AMENAZA** para la empresa, ya que está supeditada a una continua guerra de precios, campañas publicitarias, promociones y entrada de nuevos competidores más grandes, los cual genera un menor el costo unitario y por ende mayor poder en cuanto a competencia de precios.

Entre los competidores principales de la empresa

- ❖ Comisariato mikas
- ❖ Supermercado Sumesa comercial Solórzano
- ❖ Súper tienda brigo
- ❖ Minimarket don colorado

### **Poder de negociación de los proveedores.**

El poder de negociación existen muchos proveedores de los productos de consumo masivo que oferta la empresa, a nivel provincial, regional y nacional, mismos que entregan el producto en las instalaciones de la empresa, facilitando a la misma bajar costos de transporte de mercadería; es así que el bajo poder de negociación que mantienen con los proveedores, significa una **OPORTUNIDAD** para la empresa ya que esta asignan en determinada parte las condiciones de la negociación.

### **Poder de negociación de los clientes.**

El poder de negociación de los clientes de los productos del Micro Mercado Aracely, es alto, en función de la alta competencia existente, es decir el cliente tienes diversas opciones para elegir a dónde comprar de acuerdo a su conveniencia, los precios disminuyen y consecuentemente se reducen los márgenes de utilidad; en general el alto poder de negociación de los clientes se constituye como una **AMENAZA** para la empresa puesto que esta condición influye negativamente a la estabilidad de la misma.

### **Amenaza de ingreso de productos sustitutos**

Con respecto a los productos sustitutos de la empresa Micro Mercado Araceli, no se ve afectada ya que en su mayoría los productos que comercializa no se pueden sustituir por muchos productos, lo que significa una **AMENAZA**.

### **Matriz de factores externos (MEFE)**

La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado.

Son influenciables pero no controlables. Puede tener un efecto positivo o negativo en el futuro de la empresa.

**Oportunidades.-** Se ha logrado identificar las siguientes oportunidades, las cuáles se justifican de la siguiente manera: ítem N° 1 del análisis político, ítem N° 2 análisis político, ítem 2 análisis económico, ítem 3 análisis económico, ítem 1 del análisis socio-cultural, ítem N° 1 análisis tecnológico e ítem N° 1 poder de negociación de los proveedores.

**Cuadro 40. Oportunidades identificadas para el micro mercado  
Viveres Aracely**

1. Realizar pago con dinero electrónico, tarjetas
2 Aumento de la Inflación
3. Creación de empleo
4. No hay existencia de productos sustitutos
5. Hábitos de consumo tienen preferencia en los Super-mercados
6. Acceso a redes sociales a bajo costo
7. Diversidad de proveedores.

**Fuente:** Micro mercado

**Elaborado por:** Liliana Ruiz

La realización del análisis externo nos permitió además poder identificar las siguientes amenazas, las cuáles se justifican de la siguiente manera: ítem N° 1 del análisis económico, Ítem N° 4 del análisis económico, ítem N° 1 de entrada de nuevos competidores, ítem N° 1 rivalidad entre competidores, ítem 1 poder de negociación de los clientes e ítem 1 productos sustitutos.

**Cuadro 41. Amenazas identificadas para el micro mercado Viveres  
Aracely**

1. Aumento de impuesto
2. No crecimiento de la economía y contracción del PIB
3. Barreras accesibles para la entrada de nuevos competidores
4. competencia desleal
5. Bajo poder de negociación con clientes
6. ingreso de productos de contrabando

**Fuente:** Micro mercado

**Elaborado por:** Liliana Ruiz

## **Matriz de evaluación de factores internos (MEFE)**

### **Procedimiento:**

1. Identificar las oportunidades y amenazas claves de la organización y con ellas hacer una lista clara del procedimiento, con un mínimo de 5 y máximo de 15.
2. Asignar un peso relativo a cada factor de 0,0 (no importante) hasta 1,0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa de ese factor para el éxito de la organización. Las oportunidades y fortalezas suelen tener pesos más altos que las amenazas y debilidades; sin embargo, las amenazas y debilidades también pueden tener pesos altos. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe ser igual a 1.0  $Oportunidades + Amenazas = 1.0$ .
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada factor de éxito, considerado la siguiente escala: 4: la respuesta es superior, 3: la respuesta está por encima del promedio, 2: la respuesta es promedio y 1: la respuesta es pobre.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para determinar el peso ponderado.
5. Sumar los pesos ponderados de cada variable para determinar el peso ponderado total de la organización.

El peso ponderado total más bajo que puede obtener la organización es 4.0, y el más bajo posible es 1.0 y el valor promedio es 2.5.

**En el eje y, una puntuación ponderada de MEFE total significa:**

De 1,0 a 1,99 se considera bajo.

Una puntuación de 2,0 a 2,99 es media.

Una puntuación de 3,0 a 4,0 es alta.

**Cuadro 42. Matriz de Evaluación de los Factores Externos**

Factores críticos para el éxito	Fuente	Peso	Calificación	Total Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1. Realizar pago con dinero electrónico, tarjetas	AP-1	0,07	4	0,28
2. Aumento de la inflación.	AE -2	0,09	4	0,36
3. Creación de empleo.	AE-2	0,10	3	0,30
4. No hay existencia de productos sustituto	AE-3	0,09	2	0,18
5. Hábitos de consumo tienen preferencia en los Super-mercados	AS-1	0,10	4	0,40
6. Acceso a redes sociales a bajo costo	AT-1	0,08	3	0,24
7. Diversidad de proveedores.	FP-3	0,07	3	0,21
<b>AMENAZAS</b>				
1. Aumento Impuestos	AP-3	0,08	2	0,16
2. No crecimiento de la economía y contracción de PIB.	AE-1	0,07	3	0,21
3. Barreras accesibles para la entrada de nuevos competidores	FP-1	0,07	3	0,21
4. Competencia desleal	FP-2	0,07	2	0,14
5. Bajo poder de negociación con clientes.	FP4	0,06	3	0,18
6. Ingreso de productos de contrabando	FP5	0,05	2	0,10
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,97</b>

**Fuente:** Análisis de los factores externos  
**Elaborado por:** Liliana Ruíz

**Fuente:**

**A** = Análisis  
**AE** = Económico  
**AP** = Político  
**AS** = Social  
**AT** = Tecnológico  
**FP** = Fuerza de Porter

**Resultado total ponderado**

Resultados mayores de 2,5 indican predominio de oportunidades en la empresa, mientras que valores menores a 2,5 denotan preponderancia de las amenazas, en el actual caso el Micro Mercado Víveres Aracely el valor alcanzado es 2,97

El resultado obtenido de la matriz MEFE es de 2,97 lo que nos indica que el Micro Mercado Víveres Aracely posee muchas oportunidades para mantenerse en el mercado local y puede seguir creciendo en el mercado comercial de la venta de productos de primera necesidad y legumbres en el cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, ya que las amenazas vigentes son menos peligrosas y mínimas.

**Cuadro 43. Matriz FODA aplicada al Micro Mercado Víveres Aracely**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
1 Calidad de los productos.	1. Realizar pago con dinero electrónico y tarjetas.
2 Fácil acceso, buena ubicación del local	2. Aumento de la inflación
3 Buena atención y trato a los clientes	3. Creación de empleo
4 Concesión de descuentos en compras	4. No hay existencia de productos sustitutos
5 Precios competitivos	5. Hábitos de consumo tienen preferencia en los Super-mercados
6 Buen ambiente de trabajo	6. Acceso a redes sociales a bajo costo
7 Cuenta con clientes fijos	7. Diversidad de proveedores
8 Estabilidad laboral	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1 Falta de organización administrativa y operativa.	1. Aumento de impuestos
2 Limitada capacitación en el manejo de productos	2. No crecimiento de la economía y contracción del PIB
3 No se cuenta con misión y visión	3. Barreras accesibles para la entrada de nuevos competidores
4 Falta de espacio físico	4. Competencia desleal
5 No cuenta con un plan de marketing	5. Bajo poder de negociación con clientes
6 Falta de publicidad y promociones	6. Ingreso de productos contrabando

**Fuente:** Análisis de los factores externos  
**Elaborado por:** Liliana Ruíz.

## **La matriz de las Fortalezas – Oportunidades – Debilidades – Amenazas (FODA)**

**Procedimiento:** Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una.

A su vez, en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no sólo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas.

La recopilación de información de fortalezas y debilidades se puede realizar de la siguiente manera:

1. Realizar una lista de todas las fortalezas que existen actualmente (no en el futuro).
2. Posteriormente genera otra lista con todas las debilidades que existan actualmente (no en el futuro).

La recopilación de información de oportunidades y amenazas

3. Hacer una lista de todas las oportunidades reales que existen actualmente y en el futuro.

4. Posteriormente generar otra lista con todas las amenazas que existan actualmente y en el futuro.

Es importante que una vez que las 4 listas estén terminadas, de ser posible puedan ser validadas por todo el equipo que participó en su elaboración para compartir ideas y realizar los ajustes finales, se procede a desarrollar un plan de trabajo para el desarrollo de sus estrategias. Es el momento de asegurarnos en implementar las estrategias que nos lleven a sacar el máximo provecho de nuestras oportunidades y minimizar las amenazas que se presentan en nuestro entorno.

Para esto se puede construir una matriz en que se relacionen los 4 grupos de factores generados:

- 1) F – O: Estas son las mejores estrategias para sacar el máximo provecho de las oportunidades que se presentan. No se puede aprovecharlas si se tiene desarrolladas las fortalezas que se necesitan. Si hay oportunidades muy importantes y no tenemos fortalezas para sacar provecho de éstas, se considera su desarrollo o la incorporación de aliados o entidades externas que si las tengan.

- 2) D – O: Estas estrategias se generan para reducir o eliminar las debilidades de tal manera que no inhiban el aprovechamiento de las oportunidades que cuenta la empresa. Es conjunto con las estrategias

MAX-MAX, nos llevan a sacar el máximo provecho posible de las oportunidades que se presentan en el entorno.

3) F – A: Estas estrategias se desarrollan para identificar las vías que necesitamos para reducir los efectos negativos de las amenazas que se presentan en el entorno. Las fortalezas bien canalizadas, protegen y hacen menos vulnerables a estos factores para mejorar las posibilidades de éxito en el entorno.

4) D – A: Estas estrategias son muy importantes para prevenir que las amenazas debiliten a la empresa a través de la vulnerabilidad que las debilidades generan. Estas estrategias son hechas como un plan defensivo contra el entorno.

Es fundamental que se priorice las estrategias de cada cuadrante de la más a la menos importante, para que al momento de llevarlas a cabo, se utilice los recursos (tiempo, dinero, capacidades) en el mismo orden de importancia.

### 3.3 Matriz de alto impacto

**Cuadro 44. Matriz de Alto Impacto y de Combinaciones FO-FA-DO-DA aplicada al Micro Mercado Víveres Aracely**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>FACTORES INTERNOS</b>	1. Calidad de los productos.	1. Falta de organización administrativa y operativa.
	2. Fácil acceso, buena ubicación del local	2. Limitada capacitación en el manejo de productos.
	3. Buena atención y trato a los clientes	3. No se cuenta con misión y visión
	4. Concesión de descuentos de compras	4. Falta de espacio físico
	5. Precios competitivos	5. No cuenta con un plan de marketing
	6. Buen ambiente de trabajo	6. Falta de publicidad y promociones
	7. Cuenta con clientes fijos	
	8. Estabilidad laboral	
<b>FACTORES EXTERNOS</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>
1. Realizar pago con dinero electrónico y tarjetas	F1+2+7 O1+ 5 Ejecutar acciones de mercadeo para mejorar e incrementar la notoriedad de la marca.	D1+2 O2 Crear un manual de funciones empresarial.
2. Aumento de la inflación	F4+ 5 O4+6 Usar de manera eficaz la tecnología para ofrecer buen servicio, descuentos y confianza a los usuarios.	D1+6 O6 <b><u>Realiza campañas publicitarias con el fin de hacer conocer el micro mercado</u></b>
3. Creación de empleo	F1+2+5 O1+5+6 <b><u>Realizar contratos con empresa públicas y privadas</u></b>	D3+4+5 O2+5+6 Capacitar a los empleados en la tecnología y servicio actual, aprovechando el apoyo gubernamental y la tecnología.
4. No hay existencia de productos sustitutos		
5. Hábitos de consumo tienen preferencia en los Súper-mercados		

6. Acceso a redes sociales a bajo costo		
7. Diversidad de proveedores		
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
1. Aumento de impuestos	F1+2+3+4+5 A3+5+6 <b><u>Dar precios distintivo los productos a efectos de ser diferenciados a los de la competencia</u></b>	D1+2+6 A3+4+5+6 Minimizar los errores del personal laboral y evitar la posibilidad de ser igualados por la competencia.
2. No crecimiento de la economía y contracción del PIB	F4+5+8 A1+2+5 Realizar un estudio permanente de proveedores, a fin de obtener las mejores ventajas en cuanto costos de mercadería y por lograr precios competitivos	D3+5 A3+4+5+6 <b><u>Realizar negociaciones a largo plazo con los clientes a efectos de lograr su lealtad</u></b>
3. Barreras accesibles para la entrada de nuevos competidores	F2+6+7 A3+4+5 Diseñar un logotipo, colores para que sean publicados, por medios escritos como trípticos, tarjetas de presentación y otros.	<b>D1+3+5 +6 A3+4+5+6</b> Publicitar imagen corporativa, que proyecte calidad en productos y servicio.
4. Competencia desleal		
5. Bajo poder de negociación con clientes		
6. Ingreso de productos de contrabando		

**Fuente:** Análisis de los factores externos

**Elaborado por:** Liliana Ruíz

**Cuadro 45. Objetivos Estratégicos**

<b>Nro.</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>OBJETIVOS ESTRATÉGICOS</b>
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• F4+ 5 O4+6 Usar de manera eficaz la tecnología para ofrecer buen servicio, descuentos y confianza a los usuarios.</li> <li>• F1+2+5 O1+5+6 Realizar permanentemente sondeos de mercados para conocer los sectores a los que se puede ingresar para lograr una mayor participación en el mismo</li> <li>• D1+2 O2 Crear un manual de funciones empresarial.</li> </ul>	Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y obtener mejores utilidades
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• F1+2+3+4+5+7 A3+5+6 Dar valor distintivo los productos de la empresa a efectos de ser diferenciados a los de la competencia</li> <li>• D1+2+6 A3+4+5+6 Minimizar los errores del personal laboral y evitar la posibilidad de ser igualados por la competencia.</li> <li>• D3+4+5 O2+5+6 Capacitar a los empleados en la tecnología y servicio actual, aprovechando el apoyo gubernamental y la tecnología.</li> </ul>	Ofrecer un servicio diferenciado frente a la competencia
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• D3+5 O4+5 Mejorar la imagen de la marca para incrementar el reconocimiento en de la ciudadanía.</li> <li>• F2+6+7 A3+4+5 Diseñar un logotipo, colores para que sean publicados, por medios escritos como trípticos, tarjetas de presentación y otros.</li> <li>• D1+3+5 +6 A3+4+5+6 Publicitar imagen corporativa, que proyecte calidad en productos y servicio.</li> </ul>	Crear una imagen corporativa para obtener reconocimiento en el mercado.
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• D3+5 A3+4+5+6 Realizar negociaciones a largo plazo con los clientes a efectos de lograr su lealtad</li> <li>• F4+5+8 A1+2+5 Realizar un estudio permanente de proveedores, a fin de obtener las mejores ventajas en cuanto costos de mercadería y por lograr precios competitivos</li> <li>• F1+2+7 O1+ 5 Desarrollar campañas de posicionamiento para incrementar clientes.</li> </ul>	Incorporar estrategias de marketing para fidelización de clientes internos a largo plazo

Fuente: Objetivos Estratégicos  
 Elaborado por: Lilibian Ruíz

## **g. Discusión**

**Análisis y determinación de la misión, visión y valores corporativos del micro mercado víveres Aracely del cantón Shushufindi, provincia sucumbíos.**

**MISIÓN:** Es la razón de ser de la empresa considerando sobre todo el atractivo del negocio.

En la misión de la empresa se hace un análisis del macro y micro entorno que permita construir el escenario actual y posible, para que sea posible ver con mayor énfasis la condición y razón de ser de la empresa en dicho mercado.

**Diseño de la misión:** La misión se diseña tomando en cuenta las siguientes preguntas:

- ❖ ¿Qué hace la empresa?
- ❖ ¿Cómo lo hace?
- ❖ ¿Con cuales criterios lo hace?
- ❖ ¿Para qué lo hace?
- ❖ ¿Con qué lo hace?

Del análisis realizado al Micro Mercado Víveres Aracely, encontramos que no cuenta con una misión y es por ello que tenemos a bien en diseñarla de la siguiente manera:

### **MISION PARA EL MICRO MERCADO VIVERES ARACELY**

“Contribuir a la mejora de la economía local, provincial y nacional, a través del desarrollo de un negocio comercial que ofrece productos de primera necesidad de calidad, con un servicio inigualable; que busca la satisfacción del cliente, a través de la participación de personal capacitado y de alta tecnología en sus procesos.”

**Cuadro N° 46. Parámetros del diseño de la misión**

¿Qué hace la Organización?	Contribuye a la mejora de la economía local, provincial y nacional
¿Cómo lo hace?	A través de un negocio comercial que ofrece productos de primera necesidad.
¿Con cuales criterios lo hace?	Ofrece calidad en productos, con un servicio inigualable.
¿Para qué lo hace?	Busca desarrollo comercial a nivel cantonal y provincial
¿Con qué lo hace?	A través de la participación de personal capacitado y de alta tecnología en sus procesos.

## VISIÓN

Son las intervenciones diseñadas para ayudar a los miembros de la organización a ver hacia el futuro no son nuevos en el desarrollo organizacional, pero se ha desarrollado un interés renovado en el uso de la intervenciones para estudiar tendencias proyectadas hacia el futuro y sus implicaciones para la organización.

Del análisis realizado en el Micro Mercado Víveres Aracely, descubrimos que no cuenta con una visión del tal modo que continuamos a diseñarla:

### VISION PARA EL MICROMERCADO VIVERES ARACELY.

“Ser líder en la comercialización de productos de primera necesidad, convirtiéndose en una empresa altamente capacitada y competitiva, reconocida por la calidad de productos y excelente servicio de sus colaboradores con el uso de tecnología actual.”

**Cuadro 47. Diseño de la visión**

¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?	Ser líder en la comercialización de productos de primera necesidad
¿Cómo seremos en el futuro?	Una empresa altamente capacitada y competitiva.
¿Q haremos en el futuro?	Ofrecer productos, y excelente servicio
¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?	Ofrecer excelente servicio de sus colaboradores con el uso de tecnología actual

## **Valores Corporativos**

Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y las expectativas de los clientes y propietarios.

**Responsabilidad:** Todo lo que se hace desde el inicio del proceso de compra en el Miro Mercado Víveres Aracely debe ser bueno, el cliente es lo más importante, su satisfacción es nuestra responsabilidad.

**Solidaridad:** Ayudar a las personas menos afortunada, es parte de la responsabilidad social y solidaridad del Micro Mercado Víveres Aracely.

**Confianza:** Los clientes deben tener credibilidad en todo lo que hacemos, lograr su confianza es nuestro mejor alcance.

## **Propuesta de un Plan De Marketing para el Micro Mercado “Viveres Aracely” del Cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos.**

### **Objetivo estratégico 1**

“Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y obtener mejores utilidades”

### **Problema**

El Micro Mercado Viveres Aracely con un único lugar en el cantón Shushufindi, el cual se encuentra en un sitio estratégico de aglomeración de personas, ubicado en el centro de la ciudad, lo que significa que sus ventas están concentradas en su único lugar comercial se requiere potencializar presencia.

### **Estrategia**

Localizar y visitar constantemente a instituciones públicas y privadas, ofrecer productos, marcas y paquete de servicios.

### **Actividades:**

- ❖ Realizar un sondeo de mercado para lograr, identificar y definir el número de exacto de empresas públicas y privadas existentes en

el cantón, que requieran de productos de primera necesidad con frecuencia.

### **Táctica**

- ❖ Desarrollo de los paquetes de servicios y productos.
- ❖ Presentación productos y beneficios.
- ❖ Identificación de instituciones y futuros clientes potenciales.
- ❖ Elaborar cronogramas de visitas periódicas.

### **Meta:**

Realizar el 10% de convenios de ventas trimestrales con instituciones públicas y privadas existentes en el cantón.

### **Políticas**

- ❖ Se inspeccionará permanentemente el trabajo del personal, a efectos de mantener y/o mejorar la atención al cliente
- ❖ Se manejará una base de datos de los productos para el respectivo análisis de costos y en función de ello ofrecer descuentos en los precios por volumen de compra.

**Cuadro N° 48****Cuadro 19. Presupuesto objetivo estratégico 1**

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Estudio de mercado para definir qué clientes requieren de productos con frecuencia	U	1,00	1500.00	1500.00
<b>SUMAN</b>				1500.00

**Fuente:** Objetivos estratégicos

**Elaborado por:** Liliana Ruíz

La cantidad de dinero estimada para el cumplimiento del presente objetivo estratégico es la suma de 1500.00 USD.

**Tiempo:**

El periodo de tiempo estimado para el cumplimiento de este objetivo estratégico es de 3 meses.

**Responsables:**

- ❖ Gerente Propietaria
- ❖ Jefe de ventas.

**Resultados esperados.**

Incremento del número de clientes y de las ventas: expansión el mercado comercial a través de convenios comerciales con empresas públicas y privadas.

## Cuadro 49

## Matriz 2: Objetivo Estratégico 1

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TÁCTICA	META	POLÍTICA	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Localizar y visitar constantemente a instituciones públicas y privadas ofrecer, productos, marcas y paquetes de servicios.	❖ Realizar un sondeo de mercado para lograr identificar y definir el número de exacto de empresas públicas y privadas existentes en el cantón, que requieran de productos de primera necesidad con frecuencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Desarrollo de los paquetes de servicios y productos.</li> <li>❖ Presentación de productos y beneficios.</li> <li>❖ Identificación de instituciones y futuros clientes potenciales.</li> <li>❖ Elaborar cronogramas de visitas periódicas.</li> </ul>	Realizar el 10% de convenios de ventas trimestrales a instituciones públicas y privadas existentes en el cantón.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Se inspeccionará permanentemente el trabajo del personal, a efectos de mantener y/o mejorar la atención al cliente</li> <li>❖ Se manejará una base de datos de los productos para el respectivo análisis de costos y en función de ello ofrecer descuentos en los precios por volumen de compra.</li> </ul>	1500.00 USD.	3 meses.	-Gerente Propietaria -Jefe de ventas.

Fuente: Objetivos estratégicos

Elaborado por: Liliana Ruíz

## **Objetivo estratégico 2**

“Ofrecer un servicio diferenciado frente a la competencia”.

### **Problema**

El Micro Mercado Víveres Aracely, cuenta con sus principales competidores como:

Comisariato Mikas

Micro mercado SUMESA

Súper tienda BRIGO

Súper Market Don Colorado (referente a las legumbres)

Mega Mercado Shushufindi.

El Micro Mercado Víveres Aracely no cuenta con una ventaja diferencial del resto de Supermercados, sus servicios de atención al cliente son iguales que el resto de Micro Mercados en consecuencia a ello necesita un plus extra, algo que marque la diferencia para que los clientes prefieran comprar por satisfacción y comodidad.

## **Estrategia**

Desarrollar un plan de capacitación sobre ventas y atención al cliente a los empleados del Micro Mercado Víveres Aracely.

### **Actividades:**

- ❖ Establecer los cronogramas de las capacitaciones.
- ❖ Las capacitaciones se realizarán en horarios flexibles, para facilitar la asistencia de los mismos.
- ❖ Presupuestar los fondos, que permitan solventar las actividades para el cumplimiento de este objetivo.

La Gerente-propietaria del Micro Mercado Víveres Aracely, buscará de su capital el presupuesto necesario, para establecer el monto destinado que dotará al Micro Mercado los recursos que abastezcan para cumplir este objetivo.

- ❖ Asesoría en servicios, atención al cliente y empleados por una consultora particular.

La gerente Propietaria del Micro Mercado Víveres Aracely realizará un contrato de servicios ocasionales a un equipo especializado en motivación

y capacitación a empleados para el efecto deberá tener las siguientes cláusulas: a) Antecedentes, b) Objeto c) Remuneración d) Lugar de trabajo e) obligación del trabajador y empleador f) Legislación aplicables g) Jurisdicción y competencia.

### **Táctica**

- ❖ Desarrollo de cronograma de capacitación anual.
- ❖ Contratar profesional experto en el tema.
- ❖ Establecer horarios de capacitación.
- ❖ Evaluación de desempeño del personal.

### **Meta:**

Innovar y mejorar productos y servicios del Micro Mercado “Viveres Aracely” que permitan la diferenciarse en el mercado para lograr un 10% trimestral de captación de nuevos clientes.

### **Políticas**

- ❖ El plan de capacitación y motivación de ventas al personal, será en función de las necesidades de la empresa y de los funcionarios, siempre tratando de mejorar los procesos de atención al cliente.

- ❖ Con la base de datos de la empresa continuamente de verificará los buenos clientes.

**Presupuesto:**

**Cuadro 50. Presupuesto objetivo estratégico 2**

Detalle	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Asesoramiento en motivación y capacitación a empleados en ventas..	U	1	1000.00	1000.00
<b>SUMAN</b>				<b>1000.00</b>

**Fuente:** Objetivos estratégicos

**Elaborado por:** Liliana Ruíz

La cantidad que se necesita para el cumplimiento del presente objetivo es de 1000.00 dólares.

**Tiempo:**

El tiempo necesario para cumplir el siguiente objetivo es de tres meses.

**Responsables:**

Gerente-propietaria

Jefe de ventas del Micro Mercado.

## **Resultados esperados**

- ❖ Empleados capacitados adecuadamente, en la excelencia en la atención a los clientes, logrando mejorar la calificación en servicios de la empresa.
- ❖ Clientes satisfechos respecto a la atención brindada por los empleados del Micro Mercado, fomentado la fidelización a largo plazo.

Cuadro 51

## Matriz 2: Objetivo Estratégico 2

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TÁCTICA	META	POLÍTICA	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Desarrollar un plan de capacitación sobre ventas y atención al cliente a los empleados del Micro Mercado Viveres Aracely.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Establecer los cronogramas.</li> <li>-Las capacitaciones se realizarán en horarios flexibles, para facilitar la asistencia de los mismos.</li> <li>-Presupuestar los fondos, que permitan solventar las actividades para el cumplimiento de este objetivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Desarrollo de cronograma de capacitación anual.</li> <li>❖ Contratar profesional experto en el tema.</li> <li>❖ Establecer horarios de capacitación.</li> <li>❖ Evaluación de desempeño del personal.</li> </ul>	Mejorar los servicios del Micro Mercado "Viveres Aracely" que permitan diferenciarse en el mercado para lograr un 10% trimestral de captación de nuevos clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ El plan de capacitación y motivación de ventas al personal, será en función de las necesidades de la empresa y de los funcionarios, siempre tratando de mejorar los procesos de atención al cliente.</li> <li>❖ Con la base de datos de la empresa continuamente de verificará los buenos clientes.</li> </ul>	1000.00 USD.	3 meses.	-Gerente Propietaria -Jefe de ventas.

Fuente: Objetivos estratégicos

Elaborado por: Liliana Ruíz

### **Objetivo estratégico 3**

“Crear una imagen corporativa para obtener reconocimiento en el mercado.”

### **Problema**

Debido al desconocimiento de la utilidad del Marketing en el Micro Mercado Víveres Aracely, para la maximización de recursos humanos, tecnológicos, y económicos; ha provocado la no existencia de una imagen corporativa adecuada sin lograr el posicionamiento en la mente de consumidores.

### **Estrategia**

- ❖ Diseñar el logotipo, los colores, etc. que permitan identificarse de manera óptima en la mente del público.
- ❖ Desarrollar un plan de publicidad por medios escritos como trípticos, tarjetas de presentación y publicidad.
- ❖ Realizar contrato con medios de comunicación para difundir servicios y productos.

**Actividades:**

- ❖ Presupuestar los fondos, que faciliten la consecución del presente objetivo.

La Gerente-Propietaria del Micro Mercado “Viveres Aracely” buscará dentro de su capital, el monto necesario para la inversión, la cual permita dotar al Micro Mercado de los recursos necesarios para el cumplimiento del presente objetivo.

La Gerente Propietaria del Micro Mercado Viveres Aracely realizará un contrato de servicios ocasionales para requerir de una firma consultora en elaboración y ejecución de una imagen corporativa para el Micro Mercado “Viveres Aracely” deberá tener las siguientes cláusulas:

- a) Antecedentes, b) Objeto c) Remuneración d) Lugar de trabajo e) obligación del trabajador y empleador f) Legislación aplicables g) Jurisdicción y competencia.

**Táctica**

- ❖ Contratar un animador de eventos.
- ❖ Desarrollo de cronograma anual de publicaciones y pago de misma a la empresa publicitaria.
- ❖ Buscar áreas estratégicas y visibles para colocar vallas publicitarias.

- ❖ Compra y ubicación de vallas publicitarias.
- ❖ Contratar personal, para entrega de tarjetas y trípticos.

### Meta:

Lograr el posicionamiento de la imagen corporativa del Micro Mercado Víveres Aracely en el Cantón Shushufindi en un 60%.

### Políticas

- ❖ Previo a realizar el plan publicitario se realizará una prueba piloto para conocer el nivel de aceptación en el mercado por objetivos.

### Presupuesto

**Cuadro 52. Presupuesto del objetivo estratégico 3**

Item	Detalle	Cantidad	Valor u. Usd	Valor total	Observación
1	Valla publicitaria	1	400	400	Información de, productos, servicios y promociones.
2	Tríptico	80	10	800	
3	Tarjetas	20	20	400	
<b>TOTAL USD</b>				<b>1600</b>	

**Fuente:** Objetivos estratégicos

**Elaborado por:** Liliana Ruíz

La cantidad del dinero estimada para el cumplimiento del presente objetivo es de 1600.00

**Tiempo:**

El periodo estimado para el cumplimiento del presente objetivo es de un año dividido trimestralmente.

**Responsables:**

- ❖ Gerente Propietaria

**Resultados esperados**

- ❖ Lograr posicionar la marca corporativa del Micro Mercado Víveres Aracely en la mente de los clientes existentes logrando su fidelización a largo plazo.
- ❖ Definir cuáles son los medios de información que más utilizan los clientes del Micro Mercado Víveres Aracely, para encaminar la publicidad del Plan de Marketing y así lograr el posicionamiento de la imagen corporativa de manera específica.

# LOGO TIPO MICRO MERCADO VIVERES ARACELY



## VALLA PUBLICITARIA

**VIVERES ARACELY**

ESTAMOS DEDICADOS A LA COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS DE LA COSTA SIERRA Y AMAZONIA CON LOS MEJORES PRECIOS DEL MERCADO

SERA UN PLACER ATENDERLE

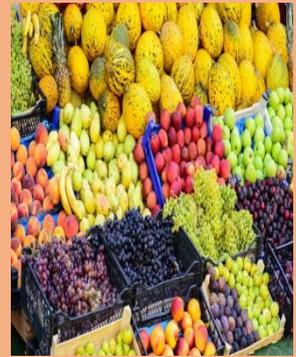




## DISEÑO DEL TRIPTICO



Te ofrecemos variedad de producto como: legumbres, frutas, vegetales, embutidos y más productos ven y visítanos ahora mismo



*Lleva los mejores productos para el alcance de tu hogar.*

*Estamos ubicados en la Av. unidad nacional y primero de mayo*

*Telf. 2839811*

*Te esperamos*



Hay un espacio de calidad y buen servicio para sus clientes.

# TARJETA DE PRESENTACIÓN



**VIVERES ARACELY**

**Dirección:**

Shushufindi

Av. Unidad nacional y primero de mayo

**Teléfono:** 2839811 **Cel.** 0981791248

**E-MAIL:**

Viveres\_aracely@gmail.com

Cuadro 53

## Matriz 2: Objetivo Estratégico 3

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TÁCTICAS	META	POLÍTICA	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
<p>-Diseñar el logotipo, los colores, etc. que permitan identificarse de manera óptima en la mente del público.</p> <p>-Desarrollar un plan de publicidad por medios escritos, tarjetas de presentación y publicidad.</p> <p>-Realizar contrato con medios de comunicación para difundir servicios y productos</p>	Presupuestar los fondos que faciliten la consecución del presente objetivo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Contratar un animador de eventos.</li> <li>❖ Desarrollo de cronograma anual de publicaciones y pago de misma a la empresa publicitaria.</li> <li>❖ Buscar áreas estratégicas y visibles para colocar vallas publicitarias.</li> <li>❖ Compra y ubicación de vallas publicitarias.</li> <li>❖ Contratar personal, para entrega de tarjetas y trípticos</li> </ul>	Lograr el posicionamiento de la imagen corporativa del Micro Mercado Víveres Aracely en el Cantón Shushufindi en un 60%.	Previo a realizar el plan publicitario se realizará una prueba piloto para conocer el nivel de aceptación en el mercado por objetivos.	1600,00 USD.	1 año.	-Gerente Propietaria

Fuente: Objetivos estratégicos  
 Elaborado por: Liliana Ruíz

#### **Objetivo estratégico 4**

“Incorporar estrategias de marketing para fidelización de clientes internos a largo plazo”.

#### **Problema**

El Micro Mercado “Viveres Araceli”, posee clientes actuales, externos a los que no se ha dado un seguimiento consecutivo. Fidelizar a los clientes internos que posee el Micro Mercado es menos costoso que fidelizar a nuevos clientes. El descuido de dar un seguimiento adecuado a los clientes internos que han realizado una o más compras, provoca la reducción de frecuencia de compra y la posible conversión a cliente ocasional.

#### **Estrategia**

- ❖ Establecer un plan promocional de incentivos
- ❖ Estudio de mercado para establecer cambios en la oferta y la demanda.
- ❖ Atención personalizada
- ❖ Precios competitivos

**Actividades:**

- ❖ Servicios post venta y preventa.
- ❖ Estímulos y beneficios, con los clientes frecuentes y fieles como ejemplo de impacto para los de más clientes ocasionales.
- ❖ Organizar eventos promocionales.
- ❖ Lanzamientos de nuevos productos.
- ❖ Encuestas a los clientes medir la satisfacción de los servicios.

La Gerente-Propietaria del Micro Mercado “Viveres Aracely” buscará dentro de su capital, el monto necesario para la inversión, el cual permita dotar al Micro Mercado de los recursos necesarios para el cumplimiento del presente objetivo.

**Tácticas**

- ❖ Compra de incentivos.
- ❖ Desarrollo de evento promocional de productos.
- ❖ Premiación al mejor cliente del año.
- ❖ 10% de rebaja en productos de primera necesidad.
- ❖ Contratación de un animador de eventos.
- ❖ Sorteo de premios según las temporadas comerciales

**Meta:**

Fidelizar al 20% de los 374 clientes del Micro Mercado “Viveres Aracely”.

**Políticas**

- ❖ Establecer entrevistas con clientes para conocer sus expectativas respecto del producto y atención al cliente.

**Presupuesto**

**Cuadro N° 54 Presupuesto del objetivo estratégico 4**

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Compra de suvenir			
Esferos	250	0.40	100.00
Llaveros	250	1.00	250.00
Camisetas	140	5.00	700
realizar eventos de promoción.	2	800,00	1600.00
<b>SUMAN</b>			<b>2650.00</b>

**Fuente:** Objetivos estratégicos

**Elaborado por:** Liliana Ruíz

El monto estimado para concluir el objetivo estratégico N°4 es de 2650,00 dólares.

**Tiempo:**

El tiempo estimado para el cumplimiento del actual objetivo es de cuatro meses durante 1 años = 3 campañas publicitarias con incentivos al año.

**Responsables:**

- Gerente-Propietaria
- Jefe de ventas

**Resultados esperados**

- ❖ Lealtad de compra al Micro Mercado Víveres Aracely al momento de realizar compras.
- ❖ Seguimiento adecuado a los clientes internos con el fin de tener fidelización a largo plazo, con compras repetitivas, y satisfacción del servicio dado.

Cuadro 55

## Matriz 2: Objetivo Estratégico 4

META	ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDAD	POLÍTICA	PRESUPUE STO	TIEMPO	RESPONSABLE
-Establecer un plan promocional de incentivos -Estudio de mercado para establecer cambios en la oferta y la demanda. -Atención personalizada -Precios competitivos	-Establecer un nivel de calidad, con los servicios en el mercado.  -Productos con los estándares de calidad.  -Valor agregado en los servicios.  -Innovación en los servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Compra de incentivos.</li> <li>❖ Desarrollo de evento promocional de productos.</li> <li>❖ Premiación al mejor cliente del año.</li> <li>❖ 10% de rebaja en productos de primera necesidad.</li> <li>❖ Contratación de un animador de eventos.</li> </ul>	Fidelizar al 20% de los 374 clientes del Micro Mercado "Viveres Aracely".	Establecer entrevistas con clientes para conocer sus expectativas respecto del producto y atención al cliente.	2650.00	4 meses por un año	-Gerente-  Propietaria  - Jefe de ventas

**Cuadro N° 56 PLAN ANUAL PROMOCIONAL POR TEMPORAS DEL MICRO MERCADO “VIVERES ARACELY”.**

OBJETIVO	RESPONSABLE	ACTIVIDAD	FECHA				CLIENTES	
			FEBRERO 14	MAYO 14	JUNIO 18	DICIEMBRE 25	Nº CLIENTES PARTICIPANTES	CLIENTES GANADORES
			SAN VALENTIN	DÍA DE LAS MADRES	DÍA DE LOS PADRES	NAVIDAD		
“Incorporar estrategias de marketing para fidelización de clientes internos a largo plazo”.	Gerente-Propietaria/ Jefe de ventas.	Sena romántica para los mejores clientes.	X				<i>Todos</i>	<b>7</b>
	Gerente-Propietaria/ Jefe de ventas.	Sorteo y promoción de productos y electrodomésticos		X			<i>Todos</i>	<b>10</b>
	Gerente-Propietaria/ Jefe de ventas.	Sorteo y promoción de productos y premio sorpresa			X		<i>Todos</i>	<b>10</b>
	Gerente-Propietaria/ Jefe de ventas.	Programa de agasajo Navideño y premiación al mejor cliente del año.				X	<i>Todos</i>	374 y 1, mejor cliente del año
META	Fidelizar al 20% de los 374 clientes del Micro Mercado “Viveres Aracely”.							
RESULTADOS	Lealtad de compra al Micro Mercado Viveres Aracely al momento de realizar compras.							
PARAMETROS DE MEDICIÓN	Número de clientes frecuentes / total de clientes							

**Fuente:** Objetivos estratégicos

**Elaborado por:** Liliana Ruíz

Cuadro 57. Matriz consolidada de objetivos estratégicos

<b>Objetivo Estratégico N° 1</b>							
<b>META</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>POLÍTICA</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>PRESUPUESTO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Realizar el 10% de convenios de ventas trimestrales con instituciones públicas y privadas existentes en el cantón.	Localizar y visitar constantemente a instituciones públicas y privadas, ofrecer, productos, marcas y paquetes de servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Desarrollo de los paquetes de servicios y productos y</li> <li>❖ Presentación de productos y beneficios</li> <li>❖ Identificación de instituciones y futuros clientes potenciales</li> <li>❖ Elaborar cronogramas de visitas periódicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mejorar la atención, servicio y cordialidad al cliente</li> <li>❖ Ofrecer mayor calidad de Productos.</li> <li>❖ Ofrecer descuentos en los precios por volumen de compra.</li> </ul>	Realizar un sondeo de mercado para lograr, identificar y definir el número de exacto de empresas públicas y privadas existentes en el cantón, que requieran de productos de primera necesidad con frecuencia.	1500,00 USD.	3 meses.	-Gerente Propietaria -Jefe de ventas.
<b>Objetivo estratégico N°2</b>							
Mejorar los servicios del Micro Mercado "Viveres Aracely" que permitan la diferenciarse en el mercado para lograr un 10% trimestral de captación de nuevos clientes.	Desarrollar un plan de capacitación sobre ventas y atención al cliente a los empleados del Micro Mercado Viveres Aracely.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Desarrollo de cronograma anual</li> <li>❖ Contratar profesional experto en el tema</li> <li>❖ Establecer horarios de capacitación</li> <li>❖ Evaluación de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Desarrollar un plan de capacitación y motivación de ventas al personal.</li> <li>❖ Innovar los procesos de atención al cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Establecer cronogramas de las capacitaciones.</li> <li>❖ Las capacitaciones se realizarán en horarios flexibles, para facilitar la asistencia de los</li> </ul>	1000,00 USD.	3 meses.	-Gerente Propietaria -Jefe de ventas.

		desempeño del personal	❖ Reconocer a los buenos clientes.	❖ mismos. ❖ Presupuestar los fondos que permita solventar las actividades para el cumplimiento de este objetivo			
<b>Objetivo estratégico N° 3</b>							
Lograr el posicionamiento de la imagen corporativa del Micro Mercado Víveres Aracely en el Cantón Shushufindi en un 60%.	-Diseñar el logo tipo, colores, etc. que permitan identificarse de manera óptima en la mente del público. -Desarrollar un plan de publicidad por medios escritos como xxx tarjetas de presentación y publicidad. -Realizar contrato con medios de comunicación para difundir servicios y productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Contratar un animador de eventos</li> <li>❖ Desarrollo de cronograma anual de publicaciones y pago de misma a la empresa publicitaria</li> <li>❖ Buscar áreas estratégicas y visibles para colocar vallas publicitarias</li> <li>❖ Compra y ubicación de vallas publicitarias</li> <li>❖ Contratar personal para entrega de tarjetas y</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Plan publicitario por objetivos</li> <li>❖ Desarrollo de mix publicitario.</li> </ul>	❖ Presupuestar los fondos que faciliten la consecución del presente objetivo.	1600,00 USD.	1 año dividido trimestral	-Gerente Propietaria .

		trípticos					
<b>Objetivo estratégico N° 4</b>							
Fidelizar al 20% de los 374 clientes del Micro Mercado "Viveres Aracely".	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Establecer un plan promocional de incentivos.</li> <li>❖ Estudio de mercado para establecer cambios en la oferta y la demanda.</li> <li>❖ Atención personalizada.</li> <li>❖ Precios competitivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Compra de incentivos.</li> <li>❖ Desarrollo de evento promocional al mejor cliente del año</li> <li>❖ 10%de rebaja en productos de primera necesidad</li> <li>❖ Contratación de un animador de eventos</li> <li>❖ Sorteo de empleo según la temporada comercial.</li> </ul>	Establecer un nivel de calidad, con los servicios del mercado Productos con los estándares de calidad. Valor agregado en los servicios. Innovación en los servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Servicios post venta y preventa</li> <li>❖ Estímulo y beneficios a clientes</li> <li>❖ Organizar eventos promocionales.</li> </ul>	2650,00	4 meses por un año	-Gerente-Propietaria - Jefe de ventas

**Fuente:** Objetivos estratégicos

**Elaborado por:** Liliana Ruíz

**Cuadro 58. Resumen del presupuesto para la ejecución del Plan de Marketing.**

<b>N° OBJETIVO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>1</b>	Estudio de mercado para definir qué empresas requieren de productos con frecuencia	1500.00
<b>2</b>	Contrato de asesoramiento en motivación y capacitación a empleados en ventas..	1000.00
<b>3</b>	Valla publicitaria	400.00
	Tríptico	800,00
	Tarjetas	400,00
<b>4</b>	Compra de suvenir	1050.00
	Contratar empresas para realizar eventos de promoción.	1600.00
<b>TOTAL</b>		<b>6750.00</b>

**FUENTE:** Cuadros 51, 53, 55 y 57

**ELABORADO POR:** Liliana Ruiz

**Cuadro 59. Cronograma de implementación del Plan de Marketing****CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	INICIO	DÍAS	FIN
Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y obtener mejores utilidades	Localizar y visitar constantemente a instituciones públicas y privadas, ofrecer productos, marcas y paquete de servicios	Realizar un sondeo de mercado para lograr, identificar y definir el número de exacto de empresas públicas y privadas existentes en el cantón, que requieran de productos de primera necesidad con frecuencia.	Gerente General y Jefe de Ventas	1-Jun-17	90	30-Aug-17
Ofrecer un servicio diferenciado frente a la competencia	Desarrollar un plan de capacitación sobre ventas y atención al cliente a los empleados del Micro Mercado Viveres Aracely	Establecer los cronogramas de las capacitaciones	Gerente General y Jefe de Ventas	2-Jun-17	5	7-Jun-17
		Las capacitaciones se realizarán en horarios flexibles, para facilitar la asistencia de los mismos		8-Jun-17	1	9-Jun-17
		Presupuestar los fondos, que permitan solventar las actividades para el cumplimiento de este objetivo.		18-Jan-17	3	21-Jan-17
Crear una imagen corporativa para obtener reconocimiento en el mercado	Diseñar el logotipo, los colores, etc. que permitan identificarse de manera óptima en la mente del público	Presupuestar los fondos, que faciliten la consecución del presente objetivo	Gerente General	1-Jun-17	365	1-Jun-18
	Desarrollar un plan de publicidad por medios escritos como trípticos, tarjetas de presentación y publicidad					
	Realizar contrato con medios de comunicación para difundir servicios y productos					
Incorporar estrategias de marketing para fidelización de clientes internos a largo plazo	Establecer un plan promocional de incentivos	Servicios post venta y preventa.	Gerente General y Jefe de Ventas	1-Jun-17	120	29-Sep-17
		Estímulos y beneficios, con los clientes frecuentes y fieles como ejemplo de impacto para los de más clientes ocasionales		1-Jun-17	120	29-Sep-17
	Estudio de mercado para establecer cambios en la oferta y la demanda	Organizar eventos promocionales.		1-Jul-17	15	16-Jul-17
		Recomendar al socio la lectura de las indicaciones que acompañan al formulario para tener conocimiento de los derechos y deberes que tiene su condición de denunciante.		5-Jul-17	45	19-Aug-17
	Atención personalizada	Lanzamientos de nuevos productos		6-Jul-17	60	4-Sep-17
	Precios competitivos	Encuestas a los clientes medir la satisfacción de los servicios		5-Oct-17	10	15-Oct-17

## **INDICADORES DE GESTIÓN**

Para mejorar en una empresa es necesario medir lo que se hace, si no se mide no se puede controlar, si no se controla no se puede dirigir y si no dirige no se puede mejorar.

En las últimas décadas del siglo XX, las empresas experimentan procesos de cambios pasando a una situación de protección en entornos abiertos altamente competitivos. En esta situación, las transformaciones constantes del negocio, para incrementar su participación en estas condiciones, debe tener claro la forma de como analizar y evaluar procesos de su negocio, debe tener claro su sistema de desempeño.

Teniendo en cuenta que gestión tiene que ver con administrar y establecer acciones concretas para hacer realidad las tareas o trabajos programados y planificados. Los indicadores de gestión están relacionados con las razones que permiten administrar realmente un proceso.

**Cuadro 60. Preguntas Básicas para establecer Indicadores de Gestión**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Quiénes solicitan Evaluar?	El Micro Mercado Víveres Aracely
¿Por qué evaluar?	Es necesario para el desarrollo y cumplimiento del plan propuesto.
¿Para qué evaluar?	Para el cumplimiento de metas del plan propuesto.
¿Qué evaluar?	Empleados
¿Quién evalúa?	Gerente Propietario
¿Cuándo evaluar?	Durante el proceso e inmediatamente luego de la concluida de la aplicación de la propuesta.
¿Cómo Evaluar?	A través de Indicadores de Gestión de cumplimiento, realizadas a trabajadores del Micro Mercado con comparaciones de resultados anteriores.
¿Con qué evaluar?	Recursos dotados por el Micro Mercado.

Fuente: Cruz Lezama

Elaborado por: Lilitana Ruíz

**Cuadro 61. Indicadores de gestión del cumplimiento de la propuesta del plan de marketing**

OBJETIVO	META	INDICADOR
Captar nuevos mercados con el fin de aumentar las ventas y obtener mejores utilidades	Realizar el 10% de convenios	convenios firmados / Convenios planificados
Ofrecer un servicio diferenciado frente a la competencia.	Captar un 10% trimestral de nuevos clientes	Cliente trimestral actual / cliente trimestral anterior
Crear una imagen corporativa para obtener reconocimiento en el mercado.	Lograr el posicionamiento del micro mercado un 60%	% de población que conoce la empresa período actual / % de población que conoce la empresa período anterior
“Incorporar estrategias de marketing para fidelización de clientes externos a largo plazo”.	Fidelizar un 20% de los 374 clientes	Número de clientes frecuentes / Total de clientes

**Elaborado por:** Liliانا Ruíz

## **h. Conclusiones**

Luego de haber realizado el presente trabajo investigativo, se llega a las siguientes conclusiones:

- En el diagnóstico interno, luego de haber asignado el peso y calificación a cada factor tanto de fortalezas como debilidades, se obtiene un valor ponderado de 3,19; entendido este valor como un predominio de las fortalezas sobre las debilidades. En el diagnóstico externo, realizado el mismo proceso, se determina un valor ponderado de 2,97; con lo que se establece que las oportunidades son superiores a las amenazas.
- La matriz FODA fue elaborada en base al estudio de los factores externos e internos (referidos en el ítem anterior) que influyen sobre la actividad del Micro Mercado Víveres Aracely y sirvió de base para formular los objetivos estratégicos.
- El plan de Marketing está fundamentado en el diagnóstico interno y externos, del cual se derivaron los objetivos estratégicos (una combinación equilibrada entre fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas), para la consecución de estos, se fijaron estrategias, tácticas, metas, políticas, actividades, responsables y presupuesto y tiempo de ejecución.

- Se establecieron indicadores de gestión a efectos de evaluar el cumplimiento del plan propuesto, así se medirá el cumplimiento de las siguientes metas: Realizar trimestralmente el 10% de convenios, captar trimestralmente el 10% de nuevos clientes, lograr el posicionamiento de la empresa en un 60% y fidelizar el 20% de los clientes.

## **i. Recomendaciones**

De acuerdo a las conclusiones, se recomienda lo siguiente:

- Mantener y o mejorar las fortalezas que posee actualmente la empresa a fin de conservar la superioridad de fortalezas sobre debilidades, es decir el valor ponderado de 3,19; y con ello aprovechar las oportunidades que el entorno le ofrece actualmente.
- Revisar permanentemente el FODA, prestar atención a aquellas necesidades frecuentes de los clientes, a fin de satisfacer de mejor manera sus necesidades.
- Aplicar el plan de Marketing estratégico propuesto en este trabajo para mejorar su posicionamiento y participación en el mercado del Cantón Shushufindi.
- Realizar análisis periódicos del desarrollo del plan propuesto con el objeto de detectar posibles desviaciones del mismo para de esta manera tomar acciones oportunas de manera que se cumplan las metas propuestas.

## j. BIBLIOGRAFIA

Agueda, E. (2008). Madrid: ESIC.

Agueda, E. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.

Alarcón , F. (2017). *Provincia de Sucumbíos*. Obtenido de <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/blogs/fredy-alarcon/50186-provincia-de-sucumbios>.

Alvarez, 2002. (s.f.). *tácticas concepto* .

Ancin, J. M. (2009). *El Plan de Marketing en la Pyme*. Madrid: ESIC.

Ancin, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.

Ancin, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.

ASOBANCA. (2016). *Boletín Macroeconómico*. Quito.

Aulestia, J. (2016). El marketing digital en las empresas ecuatorianas. *Prspectiva*.

Avendaño, A. (2015). *Marketing digital, una oportunidad para las marcas*. Obtenido de <http://www.elsalvador.com/vida/146228/marketing-digital-una-oportunidad-para-las-marcas/>.

BanEcuador. (2017). *BanEcuador es el Banco del Pueblo*. Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/articulos-promocionados/banecuador-banco-del-pueblo/>.

Bejoña , 2010. (s.f.). *analisi economia* .

Bernat López, P. R. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: POLITEX.

Bonilla, L. B. (1998). *Dirección Estratégica Para Organizaciones Inteligentes*. Costa Rica: EUNED.

Calero, E. (2014). *Elabotración de un manual de procedimientos de Seguridad e Higiene industrial para el área de agua poitable y Alcantarilado del Gobierno Autónomos Descentralizado Municipal del Cantón Shushufindi*. Ribomaba.

Camino, J. R., & Vigaray, M. D. (2002). La promoción de ventas: variable clave del marketing. En *La promoción de ventas: variable clave del marketing* (pág. 209). Madrid: ESIC Editorial.

Campo, E. P. (2002). *Comunicación fuera de los medios: "below the line"*. Madrid : ESIC.

Carrera, J. (2015). *Análisis Proforma Presupuesto 2016*. Quito: Banco Central del Ecuador.

Cohen. (2008). España: DEUSTO-BILBAO.

Cohen. (2008). España: DEUSTO-BILBAO.

- Couso, R. P. (2007). Atención al Cliente, guía práctica de técnicas y estrategias. En R. P. Couso, *Atención al Cliente, guía práctica de técnicas y estrategias* (pág. 161). España: Ideas propias.
- Cyr, D. G. (2004). *Marketing en la pequeña y media empresa*. Bogotá: Grupo Editorial NORMA.
- Díaz, A. b., & Rubio, R. (2006). Dirección de Marketing: Teoría y Práctica. En *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Club Universitario.
- ecuador, A. (2015). [https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Shushufindi#.L3.ADmites](https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Shushufindi#.L3.ADmites). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Shushufindi#.L3.ADmites](https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Shushufindi#.L3.ADmites).
- Ecuador, A. (2015). [https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Shushufindi#.L3.ADmites](https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Shushufindi#.L3.ADmites). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n\\_Shushufindi#.L3.ADmites](https://es.wikipedia.org/wiki/Cant%C3%B3n_Shushufindi#.L3.ADmites).
- ECUADORINMEDIATO. (2017). *Empresarios no quieren más impuestos y califican a reforma tributaria como "inoportuna e inconveniente"*. Obtenido de [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news\\_user\\_view&id=2818799292](http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818799292).
- EcuaRed. (2017). *Provincia de Sucumbíos*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Provincia\\_de\\_Sucumb%C3%ADos](https://www.ecured.cu/Provincia_de_Sucumb%C3%ADos).
- Ecuaviza. (2017). *Economía de Ecuador en 2016 fue negativa, según cifras del Banco Central*. Obtenido de <http://www.ecuaviza.com/articulo/noticias/economia/260931-economia-ecuador-2016-fue-negativa-segun-cifras-del-banco-central>.
- Einspruch, A. (2009). *¿Qué son los presupuestos?* Teacher Created Materials.
- El Telégrafo. (21 de 05 de 2017). En marzo de 2017 la tasa de desempleo alcanzó el 4,4% a nivel nacional. *El Telégrafo*.
- El Telégrafo. (12 de 04 de 2017). La economía del Ecuador se contrajo 1,5% en 2016. *El Telégrafo*.
- El Universo. (2017). INEC reporta reducción del desempleo y alza del subempleo en marzo. *El Universo*.
- Espinoza, 2013. (s.f.). *Análisis interno de la empresa*.
- Francés, A. (2006). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. Juárez de México: Pearso Educación.
- Gaibor, C. (2014). *Estudio de Factibilidad para el estudio de un Centro de Recreación Turístico, parroquia Shushufindi, provincia de Sucumbíos*. Riobamba.
- Gali, J. M., Peattie, K., & Belz, F. M. (2013). *Marketing de sostenibilidad*. Madrid: PROFIT.
- Gómez. (2009). *Planeación estratégica*. Madrid: Blogdiario.
- Gómez, 1997. (s.f.). *Administración de la empresa*. Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia EUNED.
- Gonzales, 2010. (s.f.). *Tipos de marketin*.

- Guillén, M. d. (2011). 2-2 estratégicamente 6 Marketing y Comercial. En M. d. Guillén. Madrid : Díaz Santos .
- Haba, 2007. (s.f.). *etapas de la planificación comercial estrategias y tácticas* .
- Herrera, 2006. (s.f.). *Objetivos*.
- Hora, L. (2010). *Código de Producción Comercio e Inversiones*. Quito: Registro oficial 351.
- INEC. (2010). Quito: Inec.
- INEC. (2014). *Directorio de empresas y establecimientos*. Quito-Ecuador: [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec).
- INEC. (2014). *Directorio de empresas y establecimientos*.
- INEC. (05 de 01 de 2017). *Ecuador cierra el año 2016 con una inflación de 1,12%*. Recuperado el 25 de 01 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/2017/01/Bol-dic-20163.png>.
- INEC, 2010. (s.f.).
- Keegan, W. J. (1995). *Marketing Global Management*. En W. J. Keegan.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2009). *Dirección del Marketing*. Pearson.
- Kloter, 2. (2009). *Dirección del Marketing*. Pearson.
- Kotle. (2002). Mexico: Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. En *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- López, P. R. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: POLITEX.
- Luther, W. M. (2003). *El plan de mercadeo*. Colombia: Editorial Norma.
- Maribel, H. J. (2015). Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos. *Repositorio Univesidad Nacional de Loja*, 207.
- Martín, F. M. (1995). *Elaboración del plan/ Estrategia de comunicación*. Salamanca-España: Universidad de Salamanca.
- Martínez. (15 de 04 de 2015). *UFG.EDU.ES*. Obtenido de UFG.EDU.ES: <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TEFLIP/334.2-H557d/HTML/assets/downloads/page0189.pdf>
- Martínez, M. (s.f.). España: Díaz de Santos.
- Martínez, Mora, 2003. (s.f.).
- Mendoza, Á. G., & Jerez Riesco, J. L. (2010). *Marketing internacional para la expansión de la empresa*. En *Marketing internacional para la expansión de la empresa* (pág. 296). ESIC Editorial.

- (porter,2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. En Michael, *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Granica S.A.
- MIPRO. (2017). *El BID ratifica apoyo para el desarrollo industrial ecuatoriano*. Quito.
- Munguía, Alonso, Melgoza, Vient,2006. (s.f.).
- Munguía, E. A., & Ocegueda Melgoza, V. (2006). *Teoría de las Organizaciones*. Salamanca: Ediciones Umbral.
- Muñiz,2010. (s.f.).
- Muñoz, P. (2014). Inec y Senplades presentan directorio de empresas. *Inecdestacado*, 49.
- Noe, R. M. (2005). Administración de recursos humanos. En R. M. Noe, *Robert M. Noe* (pág. 531). Mexico: Pearson Educación.
- Noemí, M. R. (2015). Plan estratégico de marketing para la microempresa "Agropecuario la Chacra" de la ciudad de Yantzaza, provincia de Zamora Chinchipe. *Repositorio Universidad Nacional de Loja.*, 177.
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Buenos Aires, Argentina.: Edición Granica S.A.
- Péres, Castro, Córdova, Quisimalín & Morteno, 2013. (s.f.).
- Pérez, C. J., Córdova, V., Quisimalin, M., & Moreno, K. (2013). Riobamba- Ecuador: EDITEX.
- Perez, C. q. (2013). *Mercadotecnia, fundamentos de Dirección Comercial y Marketing*. Riobamba- Ecuador: EDITEX.
- Pérez, E., Castro, J. C., Quisimalín, M., Córdova, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia, fundamentos de Dirección Comercial y Marketing*. Riobamba- Ecuador: EDITEX.
- Porter, M. (1985). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. En M. Porter, *Competitive advantage*. New York: Granica S.A.
- Porter,2010. (s.f.). *Modelo de la 5 fuerzas de porter* .
- Ramos, M. C., López, M. P., Gonzáles, J., Yaguez, I., & Merigó, J. M. (2008 ,). *Guia practica de la economía de la empresa I: Empresa y entorno*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Rodriguez, 2010. (s.f.). *etapas de la planificacion comercial*.
- Romero , B. (2015). *Estudio de la presencia de cadenas de super mercados y su insidencia en el desarrollo de micro mercados en el Ecuador de la Kennedy, año 2015*. Tesis de Mestría, Universidad Internacional Sek, Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas.
- (s.f.). *Santos 1994*.
- Santos. (1994). España: Diaz de Santos.
- Santos. (1994). Madrid España: Ediciones Díaz De Santos.

- Savon, 2005. (s.f.). *etapas de la planificacion comercial tactica*.
- Service, 2007. (s.f.). *Analisis de factores sociales y culturales*.
- SHUSHUFINDI, G. D. (Enero de 2015). <http://app.sni.gob.ec/>. Obtenido de ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTON SHUSHUFINDI: [http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/1560001160001\\_Consolidado%20diagnostico%20final\\_15-03-2015\\_00-26-39.pdf](http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/1560001160001_Consolidado%20diagnostico%20final_15-03-2015_00-26-39.pdf)
- Sucumbios, G. (2015). Pagina del consejo provincial. Obtenido de <http://www.shushufindi.gob.ec/pagina.php?varmenu=2015>
- Tilve,2010. (s.f.).
- Toca, 2009. (s.f.).
- Toca, C. E. (2009). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING*. BOGOTÁ: UNIVERSIDAD DEL ROSARIO.
- Torres ,2009. (s.f.). *Marketing Mix*.
- Torres, 2., & Torres,2009. (s.f.).
- Trejo,2013. (s.f.). *etapas delaplanificacion comercial medios* .
- Végh, C. (15 de 04 de 2016). *Programación Financiera*. Obtenido de Google.com: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/finpro/esl/pdf/chapter7.pdf>
- Vertice. (2007). *Plan de Marketing*. España: Vértice.
- Vértice. (2008). Málaga-España: Editorial Vértice.
- Vértice. (2008). En P. V. L.. Málaga: Vértice.
- VÉRTICE, P. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. España: Vertice.
- Vértice,2008. (s.f.). España: Vertice.
- Vetetanga.2012. (s.f.). *Politica Comercail*.
- Vicuña, J. M. (2015). *El plan de marketing en la Práctica*. Madrid: ESIC.
- Vilches, A. (2006). *Dirección de Venta Estratégica y Marketing Industrial II*. España: Ana María Beirao Prieto.

## **k. Anexos**

### **Anexo 1**

#### **FICHA RESUMEN DEL PROYECTO**

##### **Tema**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL MICRO MERCADO VÍVERES ARACELY DE LA CIUDAD DE SHUSHUFINDI, DEL CANTÓN SHUSHUFINDI, PROVINCIA DE SUCUMBÍOS, PARA EL AÑO 2016”**

##### **Problemática.**

En nuestro país se vive un cambio y avance en la productividad, calidad y competitividad de varios sectores dinámicos de la economía nacional; el sector del comercio interno no está excepto de la importancia de su dinamicidad, pues con el 10,21% del PIB después del sector Manufacturero, la explotación de minas y la construcción es la industria con mayor presencia en la economía ecuatoriana. En el Ecuador existen 843.644 empresas, donde el 7,7% pertenece a las pequeñas empresas dentro de esta se encuentran 308.566 pequeñas empresas que realizan actividades económicas de comercio y son consideradas los motores del crecimiento nacional. (Muñoz, 2014)

En los últimos cinco años varias empresas en el país tuvieron una muerte empresarial alarmante, y otras aumentaron su tamaño, se cree que la mortalidad está asociada a la innovación debido a la competitividad, tanto en el tema tecnológico, administrativo, y de producción (INEC, 2014).

La correcta planificación y la aplicación adecuada del marketing son indispensables componentes para que una empresa pueda tener un posicionamiento relevante en el medio en el que se desarrolla y mantenerse en el mercado. Un plan de Marketing facilita el llevar a la práctica una idea, para generar, aumentar un negocio mediante la utilización de estrategias de comercialización y canales de distribución.

El estado a través de Instituciones como el MIPRO, CFN, BNF, Ministerio de Economía y productividad, y otros, viene financiando y dando un mayor impulso a la pequeña empresa, siempre y cuando esta lleve un plan, proyecto debidamente sustentado y que vaya de acuerdo con las políticas públicas de transformación en la productividad, calidad y competitividad, generando condiciones favorables para el buen vivir.

En cuando a la provincia de Sucumbíos existen tan solo 44 pequeñas empresas y 439 microempresas, lo que nos da como referencia que la provincia necesita un pronto impulso al desarrollo de las pequeñas empresas, como una alternativa a la solución de problemas sociales, el

desempleo provocado por el decaimiento de la industria petrolera dado en los últimos 3 años en la provincia necesita nuevas alternativas de trabajo. Los escasos conocimientos de planes de marketing e innovación comercial son evidentes, es necesario aplicarlos para mejorar el bajo nivel empresarial y comercial en Sucumbíos.

El Micro Mercado Víveres Aracely del cantón Shushufindi, en sus 10 años de funcionamiento, se ha desarrollado de una manera empírica, su propietaria Nancy Beatriz Rochina Tiamba nunca ha tenido un debido asesoramiento en cuanto al Marketing Comercial, y a los beneficios de su correcta aplicación; los productos que ofrecen son similares al resto de tiendas, las ventas en los últimos 3 años han sido las mismas, no han aumentado, y tampoco se ha logrado obtener una fidelización de clientes. Esta empresa posee una visión más amplia de comercio, por lo que necesita desarrollar un Plan de Marketing adecuado que permita incrementar las ventas y obtener una fidelización de clientes para largo plazo.

## Objetivos

### ✓ **General.**

Elaborar una propuesta de un plan de marketing para el Micro Mercado “Viveres Aracely” del cantón Shushufindi, a fin de aportar estrategias y soluciones que ayuden a la optimización de recursos.

### ✓ **Específico.**

1. Diagnosticar la situación actual (interna y externa) de la empresa Micro Mercado Viveres Aracely del Cantón Shushufindi.
2. Realizar un análisis FODA en el Micro Mercado Viveres Aracely del cantón Shushufindi.
3. Realizar un plan de marketing en función de la realidad actual de la empresa.
4. Establecer indicadores de gestión, para el cumplimiento del plan de marketing propuesto.

**Metodología.**

Para realizar la presente investigación se utilizarán los siguientes métodos científicos:

**Método científico:**

En la presente tesis se lo utilizará en el diagnóstico de canales, medios de comunicación más utilizada en el cantón Shushufindi, para determinar los canales masivos más accesibles y encaminar la fidelización, el incremento de clientes mediante la elaboración del Plan de Marketing.

También se lo utilizará en el establecimiento de indicadores de Gestión, pues después de haber realizado el Plan de Marketing, se realizará un análisis adecuado de Feedback o retroalimentación en todo el proceso de ejecución del Plan con el fin de evitar errores en la gestión y el cumplimiento del mismo.

**Método inductivo:**

Se lo aplicará en el presente trabajo investigativo, al realizar el análisis de observación a un hecho evidente, que es la existencia de la creciente competencia pues hasta el año 2016 existen 350 tiendas, comisariatos

que abastecen al cantón Shushufindi; este hecho particular trae como consecuencia el estancamiento en las ventas, y la no fidelización de clientes del Micro mercado Víveres Aracely provocando un proceso de investigación ya que es un hecho empírico que hay que comprobar.

### **Método deductivo**

Se pretende aplicar al presente trabajo al analizar hechos generales que suceden en el medio como es la baja del precio del petróleo y la inestabilidad económica de los últimos años en el país, por lo antes mencionado ha disminuido el empleo en el cantón y el poder adquisitivo de compras; esto ha influenciado en el estancamiento de ventas de las pequeñas empresas y su bajo crecimiento, generando problemas evidentes por solucionar.

### **Técnicas**

#### **La entrevista**

Se realizará una entrevista directa, se aplicará a la Gerente-Propietaria del Micro mercado Víveres Aracely; para determinar qué productos más se venden, características de los clientes que más compran, que días más se venden, si conocen algo sobre la aplicación del Marketing.

## **La encuesta**

Se tomará la muestra con el fin de cumplir los objetivos planteados en el estudio de la presente investigación.

Las encuestas se realizará a los clientes, y de manera específica a los cinco empleados del Micro Mercado, datos que permitirán diagnosticar el mercado meta y la realidad interna con el fin de elaborar la propuesta del PLAN DE MARKETING del Micro Mercado Víveres Aracely de la ciudad de Shushufindi, cantón Shushufindi, provincia de Sucumbíos, para el año 2016

**Anexo: 2 Certificado de no existencia de un Plan de Marketing.**

# VIVERES ARACELY



Shushufindi 16 de Mayo del 2016

Yo **NANCY BEATRIZ ROCHINA TIAMBA** con número de **C.I. 0201716511**, en calidad de propietaria de **VIVERES ARACELY**.

**CERTIFICO:**

Que en mi negocio no cuenta con un **PLAN DE MARKETING** por tal motivo se requiere de dicho plan para fidelidad de clientes, aumento de ventas y obtener una mayor posición en el mercado, particular que pongo en conocimiento para los fines pertinentes.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo al interesado hacer uso del presente documento en lo que estime conveniente.

Atentamente

*Viveres Aracely*

*Rochina Tiamba Nancy Beatriz*

Sra. Nancy Rochina

C.I. 0201716511

### Anexo 3: Ruc de la empresa

REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES		SRI ...le hace bien al país!	
NÚMERO RUC:	0201716511001		
APELLIDOS Y NOMBRES:	ROCHINA TIAMBA NANCY BEATRIZ		
NOMBRE COMERCIAL:			
CONTADOR:	HERNANDEZ RODRIGUEZ MAURA MERCEDES		
CLASE CONTRIBUYENTE:	OTROS	OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:	SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL:	S/N	NÚMERO:	S/N
FEC. NACIMIENTO:	23/12/1979	FEC. INICIO ACTIVIDADES:	05/01/2006
FEC. INSCRIPCIÓN:	23/01/2006	FEC. ACTUALIZACIÓN:	02/07/2014
FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:		FEC. REINICIO ACTIVIDADES:	
<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL</b>			
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN TIENDAS DE ABARROTÉS.			
<b>DOMICILIO TRIBUTARIO</b>			
Provincia: SUCUMBIOS Canton: SHUSHUFINDI Parroquia: SHUSHUFINDI Calle: UNIDAD NACIONAL Numero: SN Interseccion: 1 DE MAYO Referencia: CASA DE CEMENTO, DOS PISOS, COLOR PLOMO, FRENTE AL OBELISCO Telefono: 062839811 Email: nancyrochina@hotmail.es Celular: 0981791248			
<b>DOMICILIO ESPECIAL</b>			
SN			
<b>OBLIGACIONES TRIBUTARIAS</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>* ANEXO RELACION DEPENDENCIA</li> <li>* ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO</li> <li>* DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE</li> <li>* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA</li> </ul>			
<b># DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS</b>			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	2	ABIERTOS	1
JURISDICCIÓN	\ ZONA 1\ SUCUMBIOS	CERRADOS	1
			
Código: RIMRUC2016000512351			
Fecha: 17/05/2016 15:01:22 PM			



**REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES  
PERSONAS NATURALES**



**NÚMERO RUC:**

0201716511001

**APELLIDOS Y NOMBRES:**

ROCHINA TIAMBA NANCY BEATRIZ

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS**

<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 001	<b>Estado:</b> ABIERTO - MATRIZ	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 05/01/2006
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b> VIVERES ARACELY	<b>FEC. CIERRE:</b>	<b>FEC. REINICIO:</b>
<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA:</b>		
VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN TIENDAS DE ABARROTES. VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE LEGUMBRES.		
<b>DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:</b>		
Provincia: SUCUMBIOS Canton: SHUSHUFINDI Parroquia: SHUSHUFINDI Calle: UNIDAD NACIONAL Numero: S/N Interseccion: 1 DE MAYO Referencia: CASA DE CEMENTO, DOS PISOS, COLOR PLOMO, FRENTE AL OBELISCO Oficina: PB Celular: 0981791248 Email: nancyrochina@hotmail.es		
<b>No. ESTABLECIMIENTO:</b> 002	<b>Estado:</b> CERRADO - LOCAL COMERCIAL	<b>FEC. INICIO ACT.:</b> 27/02/2008
<b>NOMBRE COMERCIAL:</b>	<b>FEC. CIERRE:</b> 03/02/2009	<b>FEC. REINICIO:</b>
<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA:</b>		
SERVICIOS DE TRANSPORTE DE CARGA PESADA POR CARRETERA.		
<b>DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:</b>		
Provincia: SUCUMBIOS Canton: SHUSHUFINDI Parroquia: SHUSHUFINDI Calle: AV. UNIDAD NACIONAL Numero: S/N Interseccion: PRIMERO DE MAYO Referencia: FRENTE AL OBELISCO Telefono Domicilio: 062839292		



Código: RIMRUC2016000512351

Fecha: 17/05/2016 15:01:22 PM

## Anexo 4: Certificado del número de clientes emitido por el gerente



# VIVERES ARACELY



Shushufindi 16 de mayo del 2016

Yo **NANCY BEATRIZ ROCHINA TIAMBA** con número de C.I. **0201716511**, en calidad de propietaria de **VIVERES ARACELY**.

### CERTIFICO:

Que contamos con un número de clientes fijos ya que también existes clientes eventuales, podemos detallar el número de clientes entre mujeres, hombres y asociaciones según base de datos extraídos del comercial.

Mujeres	198
Hombres	113
Asociaciones	15
Eventual consumidor final	28
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo al interesado hacer uso del presente documento en lo que estime conveniente.

Atentamente

Viveres "Aracely"

R. U. C. 0201716511000  
ROCHINA TIAMBA NANCY BEATRIZ  
CALLE 702, ZONA SHUSHUFINDI, GUAYAS

Sra. Nancy Rochina

C.I. 0201716511

## Anexo 5: Certificado del número de empleados.



# VIVERES ARACELY



Shushufindi 16 de mayo del 2016

Yo **NANCY BEATRIZ ROCHINA TIAMBA** con número de C.I. **0201716511**, en calidad de propietaria de **VIVERES ARACELY**.

**CERTIFICO:**

Que en mis instalaciones de trabajo se encuentra laborando 5 colaboradores

Hombres	3
Mujeres	2

Particular que pongo en conocimiento para los fines pertinentes.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente

*Viveres Aracely*  
 Sra. Nancy Beatriz Rochina Tiamba  
 C.I. 0201716511

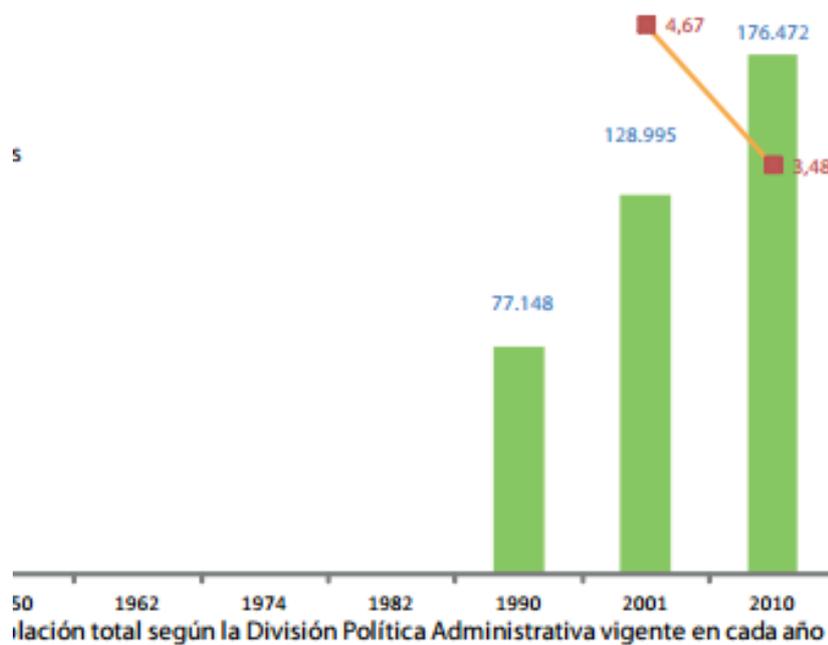
Sra. Nancy Rochina  
 0201716511

## Anexo 6: Pantalla de Población del cantón Shushufindi.

**Tabla 3-9 PET, PEA y PEI de las Parroquias del Área de Influencia**

CANTONES	PET		PEA		PEI	
	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer	Hombre	Mujer
Tena	2470	2045	1635	999	835	1046
Aguarico	423	386	264	165	159	221
La Joya de los Sachas	15155	13063	11072	4120	4083	8943
Orellana	28608	24727	20162	9066	8446	15661
Cuyabeno	2935	2061	2206	543	729	1518
Lago Agrio	29357	28206	20860	10699	8497	17507
Putumayo	2324	1892	1686	521	638	1371
Shushufindi	18783	14895	13521	4566	5262	10329

## Anexo 7: Tasa de crecimiento poblacional.



## Anexo 8: modelos de encuestas

### **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Dirigido a:** Cliente

**Objetivo:** Determinar la situación actual del Micro Mercado Víveres Aracely, en la ciudad de Shushufindi.

**Instructivo:** Lea atentamente las siguientes preguntas y respóndalas con datos claros y reales, ya que la información que se obtenga es de suma importancia.

#### GÉNERO

MASCULINO

FEMENINO

#### ¿Cuál es su actividad económica y/o productiva?

- Empleado publico
- Empleado privado
- Jornalero
- Contratista
- Por cuenta propia
- Otro

#### ¿Qué tiempo es cliente del Micro Mercado Víveres Aracely?

- 0-2 AÑOS
- 2-5 AÑOS
- 5-8 AÑOS

#### ¿ Se siente satisfecho con la calidad de los productos adquiridos en el Micro Mercado Víveres Aracely?

- SI
- NO

#### ¿Por qué realiza sus compras en el Micro mercado Víveres Aracely? (escoja solo una respuesta).

- Comodidad
- Precio
- Rapidez
- Ubicación
- Calidad
- Buena Atención

#### ¿Qué le gustaría que se mejore en el Micro Mercado Víveres Aracely?

- La atención al cliente
- Los mostradores de los productos
- Calidad de productos
- Variedad de Productos

**¿Cuál es la frecuencia de compra en el Micro mercado de Víveres Araceli?**

Diaria  
Semanal  
Mensual  
Trimestral  
Semestral

**¿Está Usted satisfecho con los precios que ofrece la empresa?**

Si  
No

**¿Cómo considera los precios del Micro mercado Víveres Aracely, respecto a los dela competencia?**

Mayores  
Iguales  
Menores

**¿En dónde está ubicada su residencia en la actualidad?**

Zona urbana  
Zona rural

**¿De acuerdo a su residencia actual, cree que debería cambiarse el sistema de distribución de los productos de la empresa?**

Si  
No

**¿Cuál es el medio por el cual Usted adquiere los productos de la empresa?**

Micro mercado-cliente  
Micro mercado-intermediario- cliente  
Intermediario-cliente  
Otro medio

**¿Por qué medio conoció usted al Micro Mercado Víveres Aracely?**

Radio local  
Television local mundo tv  
Prensa escrita  
Ubicación del local comercial  
Recomendación de amigos y familiar

**¿Qué canal de televisión más utiliza?**

Canal 1  
Gama tv  
TC tu canal  
Teleamazonas  
RTU  
Canal local  
Otro

**¿Cuál es la radio que más escucha?**

Radio Estéreo Ecuador  
Radio Mega Estación  
Radio Sucumbíos  
otras

**¿Qué Prensa escrita es la que usted utiliza en la ciudad de Shushufindi?**

Extra  
Comercio  
Ecuador amazónico  
otros

**¿Ha recibido algún incentivo extra por las compras realizadas en el Micro Mercado?**

SI  
NO

**Si su respuesta anterior es SI, favor indique que tipos de beneficios**

Descuentos  
Promoción  
Productos gratis  
otros

**Anexo 9**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENTREVISTA A LA GERENTA DEL MICRO MERCADO VÍVERES ARACELY**

¿Qué tiempo lleva como Gerente de la empresa?

Usted cree, que los clientes de la empresa se sienten satisfechos con los productos ofertados.

La empresa, posee misión y visión, en el caso de no contar con estos dos aspectos explique porque.

¿Su empresa cuenta con algún tipo de organigrama?

Cuáles son los objetivos y políticas con las que cuenta la empresa

Usted cree que existe buen ambiente de trabajo en la empresa.

¿La empresa a la que usted dirige cuenta con publicidad en medios masivos, si es así escriba cuáles y desde hace que tiempo los contrato?

¿Cuál considera usted como la variable más importante dentro de su negocio, indique porque?

Producto

Precio

Plaza

Promoción

¿Su empresa realiza capacitaciones laborales frecuentes a sus trabajadores?

¿Conoce usted sobre los beneficios de contar con un Plan de Marketing?

¿Según su conocimiento cuáles son sus principales competidores?

¿Cuenta el Micro Mercado Víveres Aracely con una imagen corporativa como: marca, logotipo, isotipo, slogan, colores corporativos?.

Provee frecuentemente a los Trabajadores de vestimenta adecuada?

**Anexo 10**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ENCUESTA A LOS EMPLEADOS**

**¿Qué tiempo trabaja en la empresa?**

0-2 AÑOS

2-5 AÑOS

5-9 AÑOS

**La modalidad de contrato que posee con la empresa es?**

CONTRATO A PRUEBA

CONTRATO POR OBRA CIERTA

CONTRATO INDEFINIDO

**La empresa posee una estructura administrativa y operativa adecuada?**

SI

NO

**Existe una atención adecuada de la empresa hacia sus clientes?**

SI

NO

**¿La empresa cuenta con una imagen corporativa?**

SI

NO

**¿Dispone usted con la vestimenta y materiales necesarios para realizar su trabajo en el Micro Mercado Víveres Aracely?**

SI

NO

**La empresa brinda capacitación para mejorar los procesos productivos y el desempeño dentro del Micro Mercado.**

SI

NO

**Existe un buen ambiente de trabajo con sus compañeros?**

SI  
NO

**Cree que en la empresa faltan mostradores para dar un mejor servicio?**

SI  
NO

**¿Cómo considera usted la calidad de los productos y servicios que ofrece el Micro Mercado?**

BUENA  
MALA

**¿Considera que la ubicación de la empresa es adecuada para la captación de clientes?.**

SI  
NO

**¿Conoce la importancia que tiene un Plan de Marketing en una empresa?.**

SI  
NO

# ÍNDICE

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORÍA .....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
a. TÍTULO .....	1
b. RESUMEN .....	2
ABSTRACT .....	5
c. INTRODUCCIÓN .....	7
d. REVISIÓN DE LITERATURA .....	9
e. MATERIALES Y MÉTODOS .....	39
f. RESULTADOS .....	42
g. DISCUSIÓN .....	117
h. CONCLUSIONES .....	153
i. RECOMENDACIONES .....	155
j. BIBLIOGRAFÍA .....	156
k. ANEXOS .....	161
INDICE .....	181