



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO

**“PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO (KEIROMAY)
DEL CANTÓN ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL
AÑO 2017”**

Tesis previa a la obtención del
Grado de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Cecilia Eneida Paz Seis

DIRECTOR:

Ing. Víctor Nivaldo Aguisaca Guerrero Mgs.

1859

**LOJA - ECUADOR
2017**

CERTIFICACIÓN

Ing. Víctor Nivaldo Aguisaca Guerrero Mgs.

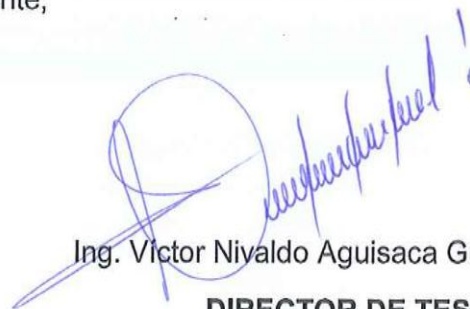
DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que la presente tesis de grado titulado “**PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO (KEIROMAY) DEL CANTÓN ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL AÑO 2017**”; realizado por la postulante: **Cecilia Eneida Paz Seis**, cumple con los requisitos establecidos por las normas generales para la graduación, en la Universidad Nacional de Loja; tanto en aspectos de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, Octubre del 2017

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Victor Nivaldo Aguisaca Guerrero', is written over a light blue horizontal line. The signature is stylized and includes a large circular flourish.

Ing. Víctor Nivaldo Aguisaca Guerrero Mgs.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, **Cecilia Eneedita Paz Seis**; declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo de expresamente a la Universidad Nacional de Loja y 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: Cecilia Eneedita Paz Seis

Firma: -----

Cédula: 2100398250

Fecha: Loja, Octubre de 2017

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

Yo, **Cecilia Enedita Paz Seis**, declaro ser autora de la tesis titulada: **“PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO (KEIROMAY) DEL CANTÓN ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL AÑO 2017”**, como requisito para optar al Grado de **INGENIERA COMERCIAL**. Autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con los cuales 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 24 días del mes de Octubre del dos mil diecisiete, firma la autora.

FIRMA:



AUTORA: Cecilia Enedita Paz Seis

CÉDULA: 2100398250

DIRECCIÓN: Orellana, Barrio 6 de Diciembre, Calles Descansa de Payamino y Moretal

CORREO ELECTRÓNICO: chely-paz16@hotmail.com

TELÉFONO: 0968334750

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero, MAE.

TRIBUNAL DE GRADO:

Ing. Galo Salcedo López Mg. Sc. (Presidente)

Ing. Carlos Rodríguez Armijos MAE (Vocal)

Ing. Edwin Hernández Quezada Mg. Sc. (Vocal)

AGRADECIMIENTO

Mi reconocimiento y gratitud a la Universidad Nacional de Loja, Unidad de Estudios a Distancia a la Carrera de Administración de Empresas, a nuestros docentes quien con calidez humana, sabiduría y excelencia académica que me han guiado para la culminación de mi objetivo, especialmente al Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero, Mgs. Director de Tesis quien con su dedicación y sus valiosos conocimientos supo conducirme y guiarme hasta la culminación de este estudio, y a quienes de una u otra manera contribuyeron con sus acertadas orientaciones para llegar a la meta fija.

Cecilia Eneida Paz Seis

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida, a mis padres quien con amor y ejemplo han hecho de mí una persona con valores, en mi educación, como de vida para poderme desenvolver ante la sociedad y ser profesional.

A mi esposo e hijas que han estado a mi lado brindándome cariño, confianza y apoyo incondicional para continuar adelante cumpliendo otra meta en mi vida de nuestro futuro. A mis hermanos y demás familiares que me motivaron con su amor, sabiduría y apoyo moral en cada instante de mi vida académica y social.

¡Mi éxito es el de ustedes!

Cecilia Eneida Paz Seis

a. Título

**“PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO (KEIROMAY)
DEL CANTÓN ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL
AÑO 2017”**

b. Resumen

En la actualidad es de vital importancia que las empresas cuenten con un Plan de Marketing como una herramienta clave para alcanzar las metas de todo tipo de negocio u organización.

Es por ello que la presente tesis tiene como objetivo general: “PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO (KEIROMAY) DEL CANTÓN ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL AÑO 2017” con el fin de contribuir con el desarrollo organizacional de la empresa en estudio.

Los procedimientos o guías metodológicas, permiten al investigador caminar sobre los aspectos que se requiere integrar en las diferentes fases de la investigación, los métodos son los caminos para que el investigador conozca con toda seguridad por donde tienen que recorrer en su proceso investigativo, las técnicas herramientas de las cuales se abastecen los métodos, para la fase de recolección de información tanto primaria como secundaria, herramientas sin las cuales los métodos no tendrían consistencia al momento de aplicar los análisis metodológicos.

Para poder cumplir con los objetivos planteados se utilizaron los siguientes métodos y técnicas, así tenemos: el método histórico, deductivo, inductivo, analítico, estadístico y sistemático. Dentro de las técnicas se aplicó la recopilación bibliográfica para recopilar la información necesaria sobre planeación estratégica, la observación directa mediante visitas a la empresa “KEIROMAY”, a más de ello se

contó con la encuesta a 251 clientes fijos del establecimiento, a 9 empleados de la empresa y la entrevista a la gerente Sra. Cecilia Paz. Luego se presenta los resultados de la información obtenida, donde se realizó el diagnóstico situacional de la empresa que permite analizar los aspectos externos del entorno, así mismo los aspectos internos, con el fin de establecer la situación actual de cómo se encuentra la empresa.

La matriz EFE determina un valor de 2.58 puntos lo que significa que existe un predominio de las oportunidades sobre las amenazas; mientras que la matriz EFI con un valor de 2.52 puntos lo que significa que existe un predominio de las fortalezas sobre las debilidades.

Para posteriormente poder formular las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para el diseño de la matriz FODA, la misma que permitió determinar los objetivos estratégicos con sus respectivos presupuestos y responsables; así tenemos:

- ✓ Capacitar al personal del “Supermercado Keiromay” para lograr mayor eficiencia y aprovechar la confianza y buena disponibilidad de los empleados.
- ✓ Realizar un plan de publicidad y de promoción para el “Supermercado Keiromay” con la finalidad de captar más clientes y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.
- ✓ Plantear una mejor presentación atractiva de los productos a vender.

- ✓ Capacitar a los empleados de la empresa “Supermercado Keiromay”, con el fin de mejorar la atención al cliente

Cabe indicar que la puesta en marcha de los cuatro objetivos estratégicos tiene un costo de \$ 27.180,00.

Finalmente se presenta las conclusiones y recomendaciones, donde se plantea, al gerente de la empresa “Keiromay” la importancia de la implementación del Plan de Marketing, ya que esto le permitirá posicionarse en la mente de los consumidores y posteriormente alcanzar su fidelidad.

ABSTRACT

At present it is vital that companies have a Marketing Plan as a key tool to achieve the goals of any type of business or organization.

That is why the present thesis has as general objective: "MARKETING PLAN FOR THE SUPERMARKET (KEIROMAY) OF CANTÓN ORELLANA, PROVINCE OF ORELLANA, FOR THE YEAR 2017" in order to contribute to the organizational development of the company under study.

The procedures or methodological guides, allow the researcher to walk on the aspects that are required to integrate in the different phases of the investigation, the methods are the ways for the investigator to know with all certainty where they have to go in their investigative process, techniques Tools from which the methods are supplied, for the phase of collecting information both primary and secondary, tools without which the methods would not have consistency at the time of applying the methodological analyzes.

The following methods and techniques were used in order to fulfill the stated objectives: historical, deductive, inductive, analytical, statistical and systematic methods. Within the techniques, the bibliographical compilation was used to compile the necessary information on strategic planning, direct observation through visits to the company "KEIROMAY", in addition to the survey of 251 fixed clients of the establishment, 9 employees of The

company and the interview to the manager of the same. Then the results of the obtained information are presented, where the situational diagnosis of the company was made that allows analyzing the external aspects of the environment, as well as the internal aspects, in order to establish The current situation of how the company is.

Thus we have the matrix EFE with a value of 2.64 points which means that there is a predominance of opportunities over threats; While the EFI matrix with a value of 2.40 points means that there is a predominance of strengths over weaknesses.

In order to be able to formulate the strengths, opportunities, weaknesses and threats, for the design of the SWOT matrix, the same one that allowed to determine the strategic objectives with their respective budgets and responsible ones; So we have:

- ✓ Train the staff of the "Supermarket Keiromay" to achieve greater efficiency and take advantage of the trust and good availability of employees.
- ✓ Carry out an advertising and promotional plan for the "Supermarket Keiromay" in order to attract more customers and achieve greater market positioning.
- ✓ Posing a better attractive presentation of the products to be sold.
- ✓ Train employees of the company "Keiromay Supermarket", in order to improve customer service

It should be noted that the implementation of the four strategic objectives has a cost of \$ 27,180.00.

Finally the conclusions and recommendations are presented, where the manager of the company "Keiromay" is presented the importance of the implementation of the Marketing Plan, since this will allow him to position himself in the minds of the consumers and later to reach his fidelity.

In such a way that will increase the sales and profits of the company.

c. Introducción

Las empresas ecuatorianas están siendo invadidas por una era donde sus competidores son cada vez más competitivos, y esto se da por cuanto desconocen la utilidad y los alcances del marketing que es un derivado de la planeación estratégica total que procura intervenir estratégicamente en el ámbito empresarial del mercado.

El desconocimiento del mercado marca una gran diferencia frente a quienes han tomado la decisión de intervenir más cerca de él. En la ciudad de Orellana aunque existe un poco crecimiento empresarial las empresas están cada día más conscientes de que solamente deben a un cambiante y exigente mercado que marca la diferencia entre las empresas que poco durarán y aquellas que perdurarán largo tiempo.

El presente trabajo tiene como finalidad diagnosticar la situación actual y del entorno en q se desarrolla el supermercado “ Keiromay” del cantón Orellana, provincia de Orellana, la existencia de competidores del sector hace necesaria la creación de un plan de marketing el mismo que permitirá direccionar a sus colaboradores hacia el logro del objetivo planteado.

Se considera necesario que la problemática de la presente indagación responda a la pregunta: ¿El plan de marketing es una herramienta que favorecerá el supermercado en sus actividades a través de dicho plan de

marketing, para el supermercado (Keiromay) del cantón Orellana, provincia de Orellana?.

El presente trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera por el Título como es “PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO (KEIROMAY) DEL CANTÓN ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL AÑO 2017”, en el Resumen el cual constituye una síntesis del contenido del documento, acompañado, además se hace referencia al objetivo general y los principales resultados obtenidos. La Introducción comprende una pequeña síntesis de la problemática que motivó la elección del tema, el aporte del estudio y el contenido del documento. La Revisión de Literatura compuesta por el marco referencial y conceptual, Materiales y Métodos formada por los materiales, métodos, técnicas y población en estudio, Resultados donde se presenta el análisis externo e interno así como la propuesta de mejora, Discusión fase en la cual se hace referencia al cumplimiento de los objetivos general y específicos así como el aporte de la investigación.

Posteriormente luego de haber obtenido y procesado toda la información se llegó a determinar las Conclusiones y Recomendaciones, puestas a continuación del Supermercado Keiromay, para el fortalecimiento e imagen empresarial en relación a las orientaciones futuras de la empresa, posteriormente tenemos la Bibliografía que detalla las fuentes de consulta sobre la temática investigada. Con los Anexos, documento que se adjunta una ficha resumen del proyecto se incluye las encuestas aplicadas a los

empleados y clientes fijos, como también la entrevista a la gerente de la empresa objeto de estudio. Por último el Índice el cual se detallará los contenidos de la tesis y el número de página correspondiente.

d. Revisión de Literatura

Marco Referencial

Servicio

“Con origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena)” (Pérez, 2012)

Esta noción brinda además la posibilidad de nombrar al ofrecimiento de una celebración religiosa, a un equipo de sirvientes que se desempeña en un hogar, al dinero que se abona cada año por el ganado y a la prestación humana que permite cubrir necesidades sociales y que no guardan relación con la elaboración de bienes materiales. (Pérez, 2012)

Partiendo de dicha acepción podíamos establecer las siguientes frases como perfectos ejemplos de aquella: “María y Juan eran el ama de llaves y el chófer que se encontraban trabajando al servicio de los marqueses”; o “El rey llegó a su palacio el cual era cuidado por un servicio formado por más de quince personas”. (Pérez, 2012)

A nivel económico y en el ámbito del marketing, se suele entender por servicio a un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. De este modo, el servicio podría presentarse como un bien de carácter no material. Por lo tanto, quienes

ofrecen servicios no acostumbran hacer uso de un gran número de materias primas y poseen escasas restricciones físicas. Asimismo, hay que resaltar que su valor más importante es la experiencia. Por otra parte, es necesario destacar que quienes proveen servicios integran el denominado sector terciario de la escala industrial. (Pérez, 2012)

Entre las particularidades intrínsecas a un servicio que permiten diferenciar a éste frente a un producto se pueden citar la intangibilidad (un servicio no puede ser visto, sentido, olido ni escuchado antes de adquirirlo), la heterogeneidad (dos o más servicios pueden resultar parecidos pero nunca serán idénticos ni iguales), la perecibilidad (un servicio no puede ser almacenado), la inseparabilidad (la producción y el consumo se desarrollan de forma parcial o completamente paralelos) y la ausencia de propiedad (quienes contratan un servicio consiguen el derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de una cosa, pero no se vuelven propietarios de él). (Pérez, 2012)

En este sentido sería necesario establecer que existen multitud de tipos de servicio dentro de lo que es el citado sector económico. No obstante, entre los más significativos se encuentran los llamados servicios públicos y los servicios privados. (Pérez, 2012)

El primer tipo es aquel que se caracteriza porque engloba a una serie de actividades que son realizadas por profesionales que se encuentran trabajando para lo que es la Administración Pública de una ciudad, región o país. Conjunto de acciones que tienen como objetivo satisfacer

necesidades básicas y fundamentales del ciudadano como pueden ser la educación, la sanidad o el transporte. (Pérez, 2012, págs. 32 - 33)

Supermercado

Gráfico N° 1. Supermercado



Fuente: Foto Supermercado

Elaboración: La Autora

“Un supermercado es un establecimiento comercial de venta al por menor que ofrece bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio”. (Arellano, 2010)

CLASES DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO

Hipermercados.- Venta también de ropa y accesorios vehiculares como llantas.

Supermercados.- Venta de productos de consumo masivo perecibles y no perecibles.

Tiendas de consumo.- ventas al por menor o detalle generalmente son de menos de 1000 m².

FUNCIONAMIENTO

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

La distribución de secciones es muy similar en todos los supermercados. La intención es que el cliente describa el recorrido más amplio posible por lo que los productos de primera necesidad se colocan en diferentes puntos del mismo y, generalmente, alejados de la entrada: carne, pescado, frutas y legumbres, juguetería, pan, leche, agua, etc. Los muebles con estantes donde se exponen los productos se denominan

góndolas y su lateral, cabecera de góndola. Por su parte, los productos congelados y lácteos se exponen en arcones frigoríficos. La parte del marketing que se ocupa de las técnicas optimización de venta de productos en una superficie de autoservicio se denomina merchandising. (Assael, 2012)

Marco Conceptual

Plan

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. (Baena, 2011)

Un plan económico se encarga de la gestión de la actividad económica de una empresa, un sector o una región.

Un plan de inversiones establece el destino que se les dará a los recursos financieros de una empresa. (Baena, 2011)

Marketing

(Thomp, 2016) Dice.- El marketing en términos generales es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de

que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (pág. 1)

Por ese motivo resulta indispensable que todas las personas son parte directa o indirectamente, ej. el Área comercial de una empresa u organización, conocer a profundidad cuál es la definición de marketing.

Definición. - Marketing es un proceso por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros. (Nuniz González, 2012)

En la actualidad marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo. (Nuniz González, 2012)

Plan de Marketing

Es la estrategia que reúne los hechos pertinentes sobre la organización, el mercado, sus productos, sus servicios, sus clientes, su competencia y otros aspectos. Obliga a los departamentos al desarrollo de la producción, ventas, publicidad, créditos, transporte, a centrarse en el cliente. (Ferrell & Hartline, 2012)

El plan escrito de marketing deberá incluir las metas de la alta dirección, además de ser compatible con la misión y las capacidades de la compañía. (Ferrell & Hartline, 2012)

Según su alcance puede ser largo y complejo o muy breve como sucede en el caso de una empresa pequeña o de una sola línea de productos.

Los planes formales suelen evaluarse y revisarse una vez al año, pero la planeación no es un proceso de una sola vez; es un proceso continuo que abarca la investigación, la formulación, la implementación, la evaluación, la revisión y la reformulación. (Ferrell & Hartline, 2012)

Un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado, congrega todas las actividades empresariales dirigidas hacia la comercialización de un producto, en la cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores. Establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado. (Ferrell & Hartline, 2012)

Los planes de marketing pueden dividirse en dos categorías:

- 1.- Planes anuales de marketing cubren un periodo de un año fiscal de la empresa aunque pueden contener proyecciones a largo plazo, cinco años o más dependiendo de las clasificaciones dado el tiempo.
- 2.- Planes de lanzamiento de nuevos productos, estos planes forman parte del presupuesto anual de la empresa que abarcan todos los

productos y la comercialización para la organización. (Ferrell & Hartline, 2012)

Importancia del Plan de marketing

La importancia de la función de marketing y por ende el plan de marketing dentro del proceso de planificación de una empresa es muy grande. En la empresa orientada a un mercado, solo se fabrican aquellos productos que se puedan vender, porque existe una demanda para ellos.

(Ambrosio, 2011) Dice.- De esta manera el responsable de marketing que no tenga una claridad de que productos se puede vender, la producción no debería hacer sus propios planes de fabricación o cuando menos desconocer al equipo material y humano que va a necesitar. Asimismo el departamento financiero no podrá concluir sus estudios sobre la financiación necesaria, ni el recurso humano podrá aconsejar sobre la disponibilidad de personas en todas las categorías o poner en marcha sus planes de formación, etc. (pág. 13).

Por ello, el responsable de la función de marketing debe llevar el liderazgo en el proceso de planificación. Es el quien especifica la estrategia ideal de producto- mercado para la empresa y esto en definitiva supone un aspecto clave de la estrategia empresarial. (Ambrosio, 2011)

El plan de marketing es en ese sentido la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la

función y posibilidad del control de la gestión comercial y de marketing. Se trata de un instrumento de gestión imprescindible para la función de marketing que contribuye fundamentalmente a los siguientes propósitos:

- a. Ayudar a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado; aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de estos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad, aumento del fondo de comercio.
- b. Hacer equipo.- Conseguir que el equipo directivo este de acuerdo en la dirección y desarrollo del futuro del negocio. Que el personal de la empresa tenga claro cuál es la dirección y los planes de futuro que tiene la dirección actual de la empresa. De esta forma el plan de marketing se convierte en una excelente brújula para todos.
- c. Arrancar al departamento comercial o de marketing compromisos claros sobre lo que va a hacer en el futuro y sobre todo aseguramos de que lo que se haga este en coherencia con lo que la empresa necesita hacer su estrategia corporativa. (Ferrell & Hartline, 2012)

Alcance y Contenido del Plan de Marketing

Aunque en su forma los planes de marketing pueden presentar variaciones de acuerdo con los criterios de cada autor, lo cierto es que en el fondo todo coincidimos en distinguir una primera fase de análisis, una

segunda fase de decisiones estratégicas y una tercera de decisiones operativas. (Ferrell & Hartline, 2012)

Elementos del Plan de Marketing

Descripción de la Misión del Negocio.- La definición de la Misión del negocio afecta profundamente la distribución de recursos, así como la rentabilidad y supervivencia de la empresa a largo plazo. (Jobber & Fahy, 2011)

Objetivos.- Define donde deberá llegar el esfuerzo de marketing en términos de participación del mercado, volumen de ventas, resultados financieros y ganancias. (Jobber & Fahy, 2011)

Análisis Situacional.- Esta se puede visualizar por medio de las siguientes tácticas: (Jobber & Fahy, 2011)

La primera de ellas es el modelo FODA, en donde la empresa debe identificar:

Fortalezas: **(F)**

Oportunidades: **(O)**

Debilidades: **(D)**

Amenazas: **(A)**

La segunda es por medio de la Matriz Mercado-Producto este es un modelo que ha demostrado ser muy útil en los procesos estratégicos de las unidades de negocio para determinar las oportunidades de crecimiento del negocio. Esta tiene dos dimensiones: productos y mercados. (Jobber & Fahy, 2011)

Estrategias del Mercado Objetivo.- Muestra como la organización utilizara las herramientas de marketing para alcanzar los objetivos. (Rivera, 2012)

Estrategias de Mezcla de Marketing.- Se refiere a la mezcla distintiva de estrategias de productos, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con el mercado objetivo lo que nos da lugar a las “Cuatro Ps” de la mezcla mercadotecnia. (Rivera, 2012)

Implementación, Evaluación y Control.- Convierte los planes de marketing en tareas en el terreno de acción y asegura que dichas tareas se ejecutan de modo que se logren los objetivos de los planes. (Rivera, 2012)

La evaluación es la medida del grado hasta el cual se han alcanzado los objetivos de mercadotecnia durante el periodo especificado. El control proporciona los mecanismos de evaluación de los resultados de mercadotecnia a la luz de las metas del plan y la corrección de acciones

que no contribuyen a que la compañía alcance esas metas dentro de los lineamientos del presupuesto. (Rivera, 2012)

Estrategia de Marketing

“Especialmente una estrategia de marketing comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar), crear y mantener una mezcla de marketing apropiada (producto, distribución, promoción y precio) que satisfará a dichas personas. Una estrategia de marketing anuncia con claridad un plan para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos”. (Sainz, 2011)

“Cuando los gerentes de marketing desarrollan y gerencia actividades de marketing, se encargan de dos series amplias de variables, aquellas relaciones con la mezcla de marketing y aquellas que conforman el entorno de marketing. Las variables de decisión de mezcla de marketing; producto, distribución, promoción y precio; son factores sobre los cuales una organización tiene control”. (Sainz, 2011)

“Como se muestra en la figura anterior estas variables se constituyen alrededor del comprador. Las variables del entorno de marketing son fuerzas competitivas, económicas, políticas, legales regulatorias, tecnológicas y socioculturales”. (Sainz, 2011)

“Estos factores están sujetos a menor control por parte de una organización, pero afectan las necesidades de los compradores, las

decisiones de los gerentes de marketing con respecto a las variables de la mezcla de marketing y los resultados de tales decisiones. Para desarrollar estrategias de marketing, los comercializadores se centran en varias tareas de marketing: análisis de las oportunidades de marketing, selección del mercado objetivo, desarrollo de la mezcla de marketing y gerencia efectiva del marketing”. (Sainz, 2011)

Desarrollo de la Mezcla de Marketing

“La mezcla de marketing consta de cuatro componentes principales: Producto, Distribución, Promoción y Precio. Estos componentes se llaman variables de decisión de la mezcla de marketing porque un gerente de marketing decide qué tipo de cada componente utilizar y en que proporciones. Un objetivo fundamental de un gerente de marketing es crear y mantener una mezcla de marketing que satisfaga las necesidades de los clientes para un tipo de producto general. También se debe tener en cuenta, que las fuerzas del entorno de marketing afectan de muchas maneras, las variables de la fuerza del marketing.” (Sainz, 2011)

“Los gerentes de marketing deben desarrollar una mezcla de estrategias que enfrente de manera precisa y que se ajuste a las necesidades del mercado objetivo. Antes de hacer esto, deben recopilar información actualizada en profundidad acerca de tales necesidades”. (Sainz, 2011)

“Esta información podría concluir con datos sobre edad, ingreso, aspecto técnico, género y nivel educativo de las personas del mercado objetivo;

sus preferencias, sus características de producto, sus actitudes hacia los productos de la competencia y la frecuencia con la cual usan el producto. Los gerentes de marketing están en mejores condiciones para desarrollar un producto, sistema de distribución, programa de promoción y precios que satisfaga a las personas en el mercado objetivo. A continuación se describe las siguientes variables que son componentes de la mezcla de marketing.” (Sainz, 2011)

La Variable Producto

“Como se mencionó un producto puede ser un bien, un servicio o una idea. La variable del producto es el aspecto de la mezcla de marketing que se encarga de investigar los deseos de los clientes y de diseñar un producto con las características deseadas. La variable producto también involucra la creación o alteración de empaques y nombres de marca y puede incluir decisiones relacionadas con garantías y servicios de reparación.” (Zamora, 2013)

“Las decisiones sobre la variable del producto y actividades relacionadas son importantes porque están directamente involucradas que satisfacen las necesidades y deseos de clientes. Para mantener un conjunto satisfactorio que ayuden a una organización a lograr sus objetivos, los comercializadores deben desarrollar nuevos productos, modificar algunos existentes y eliminar aquellos que no satisfacen a los compradores o que no generan utilidades aceptables.” (Zamora, 2013)

La Variable Distribución

“Para satisfacer a los clientes, los productos deben estar disponibles en el momento apropiado y en ubicaciones convenientes. Al encargarse de la variable distribución un gerente de marketing hace que los productos estén disponibles en las cantidades deseadas para lograr mayor cantidad posible de clientes del mercado objetivo y mantener tan bajos como sean posibles los costos del inventario total del transporte y de almacenamiento. Un gerente de marketing también debe seleccionar y motivar intermediarios (mayoristas y minoristas), establecer y mantener procedimientos de control de inventarios, desarrollar y administrar sistemas de transporte y de almacenamiento.” (Zamora, 2013)

La Variable Promoción

“La variable promoción se relaciona con las actividades utilizadas para informar a los individuos o grupos acerca de una organización y sus productos. La promoción puede estar orientada a incrementar el conocimiento público de una organización y de productos nuevos o existentes, también puede educar a los que asuman una determinada posición sobre el problema político o social. Así mismo puede emplearse para mantener un interés firme en un producto establecido y que ha estado disponible por décadas.” (Zamora, 2013)

La Variable Precio

La variable precio se relaciona con las decisiones y acciones asociadas al establecimiento de objetivos y políticas de fijación de precios de los productos.

(Pride, 2014) Dice.- El precio es un componente fundamental de la mezcla de marketing porque los clientes están preocupados por el valor obtenido en un intercambio. Con frecuencia el precio se utiliza como una herramienta competitiva.

La intensa competencia de precios algunas veces conduce a guerras de precios, sin embargo el alto precio también se puede utilizar en forma competitiva para establecer una imagen de un producto. (pág.13).

La Matriz FODA

“Al tener ya determinadas cuales son las FODA en un primer plano, nos permite determinar los principales elementos de fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, lo que implica ahora hacer un ejercicio de mayor concentración en dónde se determine, teniendo como referencias a la Misión y la Visión del Instituto, cómo afecta cada uno de los elementos de FODA. Después de obtener una relación lo más exhaustiva posible, se ponderan y ordenan por importancia cada uno de los FODA a efecto de quedarnos con los que revisten mayor importancia para la institución.” (Pride, 2014)

Estrategias.

“La Matriz FODA (ver Figura 2), nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas. En la práctica, algunas de las estrategias se traslapan o pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada.” (Russell, 2010)

Pero para propósitos de discusión, el enfoque estará sobre las interacciones de los cuatro conjuntos de variables.

(1) La Estrategia DA (Mini-Mini) En general, el objetivo de la estrategia DA (Debilidades –vs- Amenazas), es el de minimizar tanto las debilidades como las amenazas. Una institución que estuviera enfrentada sólo con amenazas externas y con debilidades internas, pudiera encontrarse en una situación totalmente precaria. De hecho, tal institución tendría que luchar por su supervivencia o llegar hasta su liquidación. Pero existen otras alternativas. Por ejemplo, esa institución podría reducir sus operaciones buscando ya sea sobreponerse a sus debilidades o para esperar tiempos mejores, cuando desaparezcan esas amenazas (a menudo esas son falsas esperanzas). Sin embargo, cualquiera que sea la estrategia seleccionada, la posición DA se deberá siempre tratar de evitar.

(2) La Estrategia DO (Mini-Maxi). La segunda estrategia, DO (Debilidades –vs Oportunidades), intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Una institución podría identificar oportunidades en el medio ambiente externo pero tener debilidades organizacionales que le eviten aprovechar las ventajas del mercado. Por ejemplo, al IPN se le

podría presentar la oportunidad de una gran demanda por sus egresados, pero su capacidad instalada podría ser insuficiente. Una estrategia posible sería adquirir esa capacidad con instalaciones gubernamentales. Una táctica alternativa podría ser obtener mayor presupuesto para construir las instalaciones necesarias. Es claro que otra estrategia sería el no hacer absolutamente nada y dejar pasar la oportunidad y que la aproveche la competencia.” (Russell, 2010)

“(3) La Estrategia FA (Maxi-Mini). Esta estrategia FA (Fortalezas vs Amenazas), se basa en las fortalezas de la institución que pueden copar con las amenazas del medio ambiente externo. Su objetivo es maximizar las primeras mientras se minimizan las segundas. Esto, sin embargo, no significa necesariamente que una institución fuerte tenga que dedicarse a buscar amenazas en el medio ambiente externo para enfrentarlas. Por lo contrario, las fortalezas de una institución deben ser usadas con mucho cuidado y discreción”. (Russell, 2010)

“(4) La Estrategia FO (Maxi-Maxi). A cualquier institución le agradaría estar siempre en la situación donde pudiera maximizar tanto sus fortalezas como sus oportunidades, es decir aplicar siempre la estrategia FO (Fortalezas –vs Oportunidades) Tales instituciones podrían echar mano de sus fortalezas, utilizando recursos para aprovechar la oportunidad del mercado para sus productos y servicios. Por ejemplo, el IPN con su prestigio ampliamente reconocido como una de sus grandes fortalezas, podría aprovechar la oportunidad de la gran demanda externa por técnicos y profesionistas altamente capacitados. Las instituciones

exitosas, aún si ellas han tenido que usar de manera temporal alguna de las tres estrategias antes mencionadas, siempre hará lo posible por llegar a la situación donde pueda trabajar a partir de las fortalezas para aprovechar las oportunidades. Si tienen debilidades, esas instituciones lucharán para sobreponerlas y convertirlas en fortalezas. Si encaran amenazas, ellas las coparán para poder enfocarse en las oportunidades.” (Russell, 2010)

La dimensión del tiempo y la matriz FODA.

“Hasta ahora, los factores que se incorporan en la Matriz FODA corresponden al análisis en un punto particular del tiempo. Pero tanto el medio ambiente externo como el interno, son dinámicos; algunos factores cambian fuertemente con el tiempo, otros cambian muy poco. Debido a este carácter dinámico del medio ambiente, el diseñador de estrategias debe preparar varias matrices FODA en diferentes puntos del tiempo, como se muestra en la Figura 3. Así, podríamos empezar con un Análisis FODA del pasado, continuar con un Análisis FODA del Presente, y, quizás más importante, hacer varios análisis FODA en diferentes tiempos del futuro.” (Russell, 2010)

Complejidad de las Interacciones entre los Factores FODA.

“El Modelo conceptual provee un marco de trabajo que nos permite identificar relaciones, pero puede resultar sumamente complejo cuando se involucran muchos factores. La matriz, mostrada en la Figura 4, es un

ejemplo de un enfoque para identificar combinaciones o relaciones que, a su vez, vienen a ser la base para seleccionar la estrategia.

En la Figura 4, un '+' nos indica una relación entre las fortalezas de la institución y las oportunidades del exterior, mientras que un '0' indica una relación muy débil o, de plano, inexistente. El análisis de la Figura 4 nos indica, por ejemplo, que la Fortaleza F1 puede relacionarse con varias oportunidades (O1, O2, O4 y O5).

Similarmente, se pueden utilizar muchas fortalezas (F1, F2, F4, F6, y F8) para explotar la Oportunidad O5. Aunque esta figura muestra sólo las relaciones entre fortalezas y oportunidades, se pueden usar tablas similares para analizar las otra tres celdas estratégicas (DO, FA y DA).

Se aconseja aquí tomar algunas precauciones. Uno no puede simplemente sumar el número de +'s (aunque las relaciones especialmente fuertes podrían expresarse con dos signos tal como '++') en cada renglón y en cada columna para determinar la mejor relación entre varias fortalezas y oportunidades.

Diferentes relaciones pueden tener diferente ponderación en términos de su potencial, por eso, se deben evaluar cuidadosamente cada una de las relaciones." (Russell, 2010)

"Más aún, se sugiere que esta matriz es una manera relativamente simple de reconocer estrategias prometedoras que usan las fortalezas de la institución para aprovechar las oportunidades que ofrece el medio ambiente externo." (Russell, 2010)

Las 5 Fuerzas de PORTER

“Es un modelo holístico desarrollado por Michael Porter, para analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Según Porter indicó en 1979, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que combinadas crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.” (Russell, 2010) Las cinco fuerzas quedarían configuradas como sigue:

1. (F1) Poder de negociación de los clientes.
2. (F2) Poder de negociación de los proveedores.
3. (F3) Amenaza de nuevos entrantes.
4. (F4) Amenaza de productos sustitutivos.
5. (F5) Rivalidad entre los competidores.

“El propio autor explica la herramienta en el vídeo con diversos ejemplos. El artículo incluye ejemplos, una descripción de la herramienta y una presentación en Power Point con información adicional y con gráficos que podrá reutilizar para sus presentaciones”. (Russell, 2010)

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según éste, la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de cuatro fuerzas o elementos.

F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes

- Grado de dependencia de los canales de distribución.

- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.
- Existencia de productos sustitutos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

“El poder de negociación se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.”. (Russell, 2010)

Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.

- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

(F3) Amenaza de nuevos entrantes

Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

(F4) Amenaza de productos sustitutivos

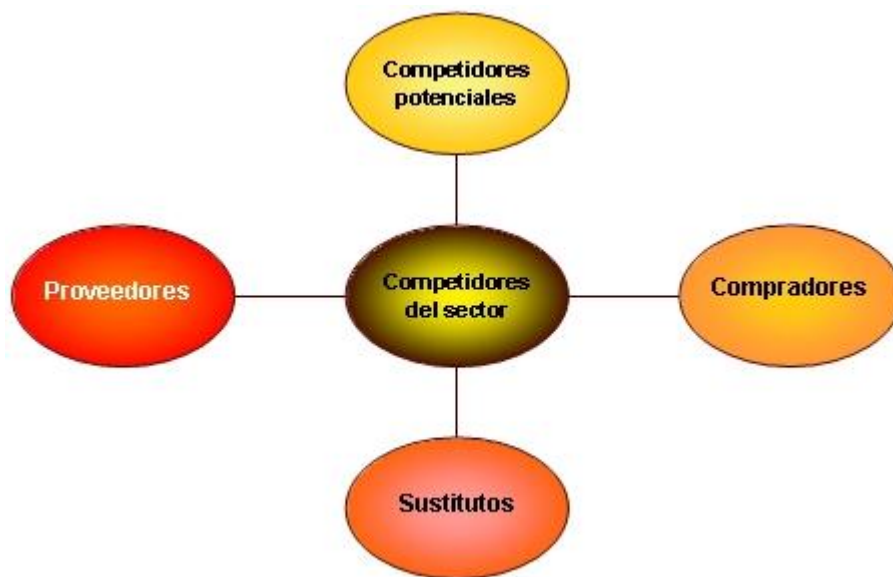
Se pueden citar los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

(F5) Rivalidad entre los competidores

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa. (San Martín, 2010)

Gráfico N° 2



FUENTE: El Enfoque Estratégico de la Empresa
ELABORACIÓN: La Autora

Matriz EFE

“El objetivo de esta matriz es permitir a las estrategias resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio.” (San Martín, 2010) La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

Gráfico N° 3
Ejemplo de Matriz EFE

	FACTORES	FUENTE	PONDERACION	CALIFICACIÓN	TOTAL
	OPORTUNIDADES				
1					
2					
3					
	Total Oportunidades				
	AMENAZAS				
1					
2					
3					
	Total Amenazas				
	Total		1		

Fuente: (San Martín, 2010)

Elaboración: La Autora

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

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

3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa.

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

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

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la Matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

“Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien esta oportunidad como lo señala la calificación”. (San Martín, 2010)

Ambiente Interno,

“Llamado Clima Organizacional. Grupos o Elementos de Interés Interno, que ejercen influencia directa en las actividades de la organización, y caen dentro del ámbito y responsabilidad de un director o sus gerentes. Además esto hace más amena la influencia del orden y organización.

El ambiente interno está compuesto por todos los elementos internos a la organización que son significativos en su operación”. (San Martín, 2010)

Los elementos que Influyen directamente en las actividades de una organización son:

Clientes: “Personas o Instituciones que reciben de las personas bienes y/o servicios para satisfacer sus necesidades.” (Toca, 2011)

Proveedores: “Personas u organizaciones que abastecen de insumos a las organizaciones.” (Toca, 2011)

Competencia: “Personas u organizaciones que ofrecen el mismo bien o servicio. También deben considerarse a las personas o empresas que ofrecen bienes o servicios que no siendo iguales al nuestro satisfacen la misma necesidad.” (Toca, 2011)

Gremios y sindicatos:

Gremios: “Instituciones a las que se afilian diversas organizaciones, según su giro o actividad. (Toca, 2011)

Sindicatos: “Agrupaciones formadas por trabajadores con el fin de preservar y defender sus derechos.” (Toca, 2011)

Instituciones financieras: “Organizaciones que ofrecen capital para ser invertido.” (Toca, 2011)

Medios de comunicación: “Abarca a las empresas de comunicación masiva, como televisión, radio, diarios, etc.” (Toca, 2011)

Gobierno: “Instituciones del estado relacionadas con el sector de la empresa y entidades locales quienes regulan específicamente las operaciones de las empresas.” (Toca, 2011)

Ambiente externo: “Afectan el ámbito en que se desarrollan las actividades de una empresa.” (González, 2015) Y son:

Sociocultural: “Comprende las instituciones, las personas y sus valores así como las costumbres y normas de conducta aprendidas y compartidas.” (González, 2015)

Económico: Posee dos características que son la incertidumbre y el cambio que son difíciles de valorar con exactitud.” (González, 2015)

Político Legal: Está vinculado estrechamente con el ambiente social. Las políticas gubernamentales y las leyes se dan como resultado de las presiones y los problemas sociales.” (Jobber & Fahy, 2011)

Tecnológico: Compuesto por el conjunto de nuevos desarrollos de productos o procesos, así como de avances tecnológicos que pueden influir en las actividades de la organización.” (Jobber & Fahy, 2011)

Ecológico – Natural: Está constituido por todo lo que nos rodea

Matriz EFI

“Este instrumento 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.” (Rodríguez, 2013)

La matriz EFI es similar a la matriz EFE. Se desarrolla siguiendo cinco pasos:

Gráfico N° 4
Ejemplo de Matriz EFI

	FACTORES	FUENTE	ponderación	Calificación	TOTAL
	FORTALEZAS				
1					
2					
3					
	Total Fortalezas				
	DEBILIDADES				
1					
2					
3					
	Total Debilidades				
	TOTAL		1		

Fuente: (San Martín, 2010)

Elaboración: La Autora

1. Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría interna. Abarque un total entre diez y veinte factores, incluyendo tanto fortalezas como debilidades que afectan a la empresa y su industria. En esta lista primero anote las fortalezas y después las debilidades. Sea lo más específico posible.

2. Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese

factor para alcanzar el éxito. Las fortalezas suelen tener pesos más altos que las debilidades. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

3. Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito, con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa

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

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

Independientemente de la cantidad de fortalezas y debilidades clave incluidas en la Matriz EFI, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.” (Jobber & Fahy, 2011)

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. Lo que quiere decir que las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las fortalezas existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las debilidades.

Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando muy bien esta fortaleza como lo señala la calificación. (Jobber & Fahy, 2011)

Matriz de alto impacto

“Herramienta con la cual se logra un análisis de variables en forma interrelacionada y no aislada, conformando un sistema entre sí, lo que posibilita determinar los niveles de impacto y dependencia que se construyen por interacción de cada una de las variables.” (Jobber & Fahy, 2011)

Para elaborar la matriz se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

1. Contar con Expertos: Personas, funcionarios que conformen equipos multidisciplinarios, para lograr conformar el listado de variables.
2. Actores: Aquellas personas que toman decisiones.
3. Modelos matemáticos: Matricial simple

Gráfico N° 5
Ejemplo de Matriz de Alto Impacto

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)

Fuente: (San Martín, 2010)

Elaboración: La Autora

Misión, Visión y Objetivos

Misión

“Alcanzar un alto posicionamiento en el mercado latinoamericano de la consultoría en línea, como resultado de brindar asesoramiento de alta calidad profesional en análisis FODA y de contar con clientes satisfechos.” (Ambrosio, 2011)

Visión

“Contribuir al desarrollo corporativo de pequeñas y medianas empresas que habitualmente no poseen los recursos humanos adecuados para el abordaje adecuado de esta herramienta tan importante de marketing estratégico.” (Russell, 2010)

Objetivos.- “Proveer soluciones de consultoría en línea a pequeños y medianos empresarios de América latina, para que puedan alcanzar los objetivos comerciales deseados a un bajo costo.” (Sainz, 2011)

Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos “Son también conocidos como objetivos a largo plazo, buscan alcanzar las metas fijadas por la organización una vez que han sido planteadas ciertas estrategias, por tal motivo, son considerados esenciales para alcanzar el éxito futuro de dicha organización.” (González, 2015)

“Los objetivos empresariales inspiran la formulación estratégica dando lugar a los objetivos estratégicos, que son guía del comportamiento operacional y táctico de la compañía.” (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 84)

Las Estrategias

“Son un medio para alcanzar los objetivos a largo plazo. Aunque la palabra estrategia se relaciona comúnmente con el futuro, su vínculo con él no es menos importante. La vida se vive hacia delante, pero se entiende hacia ha traspasado.

La estrategia no es una respuesta a las fluctuaciones a corto plazo, en las operaciones o en el entorno. Su preocupación fundamental es mejorar lo actual, salvo que tenga un fuerte impacto en el negocio, afectándolo significativamente por sus consecuencias.” (Toca, 2011, pág. 54)

Táctica

“Una táctica es un método empleado con el fin de tener un objetivo. Originalmente, en el ámbito milicia se entiende como táctica a una acción o método empleado para lograr enfrentarse al enemigo con éxito en batalla. Sin embargo su uso hace tiempo que se ha extendido, con su significado más general, a otros usos y campos tanto teóricos (como por ejemplo la economía, el comercio o los juegos) como prácticos (como la negociación o la navegación). Si nos referimos a un misil táctico hablamos de misiles diseñados para atacar en un enemigo en el campo de batalla, en la vanguardia.” (Jobber & Fahy, 2011, pág. 94)

Actividad

“Es el conjunto de acciones que se llevan a cabo para cumplir las metas de un programa o subprograma de operación, que consiste en la ejecución de ciertos procesos o tareas (mediante la utilización de los recursos humanos, materiales, técnicos, y financieros asignados a la actividad con un costo determinado), y que queda a cargo de una entidad administrativa de nivel intermedio o bajo. Es una categoría programática cuya producción es intermedia, y por tanto, es condición de uno o varios productos terminales. La actividad es la acción presupuestaria de mínimo nivel e indivisible a los propósitos de la asignación formal de recursos. Conjunto de operaciones o tareas que son ejecutadas por una persona o unidad administrativa como parte de una función asignada.” (Rodríguez, 2013, pág. 101)

Políticas

Son principios metódicos y conjunto de objetivos en función de los cuales, por un lado, se promueve, orienta y dirige la actividad empresarial, tanto en su vertiente de investigación teórica básica como en su aplicación tecnológica u operativa, y por otro, se regula el funcionamiento de difusión de la ciencia en los distintos niveles y grupos de la empresa; para cumplir en ambos casos diversas finalidades (aplicación a procesos industriales, transferencia de ciencia y tecnología, etc.) (Rodríguez E. M., 2013, pág. 102)

Presupuesto

El establecimiento del coste de comercialización, de productos y servicios constituye una parte importante del plan de marketing. En el proceso de planificación de marketing se determinan los costes y presupuestos, los mismos que pueden ser compilados en un presupuesto general de marketing. Las cifras que indican los costes como porcentajes de las ventas pueden ser utilizadas para verificar si los costes de marketing están dentro de los parámetros nacionales para industrias equivalentes, esto ayudará establecer si las estimaciones de costes son realistas y eficientes. (Parmerlee, 2009, pág. 90).

Responsable

Es empleada para designar a aquella persona que por las circunstancias se encuentra obligada a contestar y a actuar por alguna cosa o bien por otra persona que puede hallarse a su cargo o bajo su responsabilidad. (Parmerlee, 2009, pág. 91).

e. Materiales y Métodos

Materiales

Dentro de los recursos materiales que se utilizaron en la presente investigación fueron los siguientes:

- Computadora
- Calculadora
- Carpetas fólder
- Esferográficos
- Portaminas
- Hojas de papel boon, etc.

Métodos

Los métodos permiten la operacionalización de los objetivos planteados, pero cuando no se tiene una certeza de su función en el proceso de investigación, valiosas informaciones quedan ocultas, originando así una marginalidad de la esencia del estudio.

Método Deductivo

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Hay quienes creen, como el filósofo Francis Bacon, que la inducción es preferible a la deducción, ya que permite trasladarse desde particularidades hacia algo

general. Es aquel método que se utilizó para desarrollar y ejecutar la investigación partiendo de lo particular a lo general; así como también analizar, evidenciar, hacia el cumplimiento de los objetivos general y específico al tema objeto de estudio.

Método Inductivo

El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Este método fue la base elemental, para la recolección e información a través de fuentes primarias y secundarias; (internet, libros, revistas, módulos), sirvió de apoyo para el procesamiento de datos estadísticos recopiladas de los resultados de las encuestas.

Método Estadístico

La Investigación cuantitativa asume el Método Estadístico como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad. En este método se aplicó para la forma gráfica de los resultados obtenidos luego de la aplicación de las encuestas planteadas a los actores, para el desarrollo del Plan de Marketing.

Método analítico

Es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Mediante este método se analizó la factibilidad de la implementación de un plan de marketing para la empresa Supermercado Keiromay, además se analizó los resultados obtenidos en las entrevista y en las encuestas, para ver las relaciones entre las mismas

Técnicas

Las técnicas que se utilizaron en el proceso de investigación fueron, observación, entrevista y encuesta.

Observación

Se la aplicó para la obtención de información en la que se tiene contacto con las personas, Así mismo se obtuvo la información a través de los hechos y acciones.

Esta técnica permitió determinar la situación actual del supermercado, ayudando a conocer su organización y funcionamiento y así relacionarla directamente con su competencia.

Encuesta

Se la utilizó para la recopilación de datos en forma escrita a través de pregunta cuya respuesta se procedió a organizar, tabular y analizar para

la descripción de la información obtenida, la misma que fue utilizada en el desarrollo del proyecto, la encuesta se realizó a los clientes fijos del establecimiento y a 9 clientes internos.

Entrevista

La entrevista permitió obtener información coherente y verídica, para determinar la mejor alternativa de solución al problema planteado, y esta se la aplicó a la gerente Sra. Cecilia Paz del supermercado (Keiromay) del cantón Orellana.

Universo: Se consideró como tal a los clientes que tiene el supermercado “KEIROMAY”, la cual hasta fines del año 2016, y en base a las facturas emitidas en ese año la empresa tiene 720 clientes.

Establecimiento de la muestra

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 pqN}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)
- p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra
- q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra
- N = Población
- e² = 5% margen de error.

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5)(720)}{(0,05)^2(720 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8316) * (0,25) * (720)}{(0,0025) * (719) + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (180)}{(1,7975) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{691,488}{2,7579}$$

$n = 251$ Encuestas

f. Resultados

Antecedentes

Gráfico N° 3
Fotografía Supermercado “KEIROMAY”



Fuente: Supermercado Keiromay
Elaboración: La Autora

Historia de la empresa

El Supermercado “KEIROMAY” fue creado el 16 de septiembre de 2015, este se encuentra ubicada en la siguiente dirección: Provincia de Orellana, Cantón Francisco de Orellana, Parroquia Puerto Francisco de Orellana (EL COCA), Barrio 6 de Diciembre Calle descanso de Payamino, y Moretal, diagonal a la Escuela Hada Lucia Cortez de Lozada. La actividad del supermercado es venta al por mayor de víveres de primera necesidad, en horarios de atención de lunes a domingo. En la actualidad cuenta con 9 personas que laboran en ella y se desempeñan con diferentes funciones, relacionadas a la actividad que la Empresa brinda su servicio. Los trabajadores de esta Empresa se encuentra calificados porque cada uno de ellos posee una preparación

como. Ingeniero y Técnicos de carreras afines a la labor que se desempeñan. Vale acotar que en la Empresa ellos reciben su salario básico.

Si bien se conoce que toda Empresa presenta falencias, están deben alcanzar su propósito mediante el buen uso del Talento Humano, y de los Recursos disponibles.

El presente trabajo tiene como finalidad diagnosticar la situación actual y del entorno en q se desarrolla el supermercado “ Keromay” del cantón Orellana, provincia de Orellana, la existencia de competidores del sector hace necesaria la creación de un plan de marketing el mismo que permitirá direccionar a sus colaboradores hacia el logro del objetivo planteado.

Se considera necesario que la problemática de la presente indagación responda a la pregunta: ¿El plan de marketing es una herramienta que favorecerá el supermercado en sus actividades a través de dicho plan de marketing, para el supermercado (Keiromay) del cantón Orellana, provincia de Orellana?

Principios de la empresa

Mejoramiento Continuo.- Ser competitivos haciendo buen uso de las instalaciones y variedad de productos que comercializa la empresa, es decir siendo eficaces y eficientes en todos los procesos.

Satisfacción del Cliente.- Buscar siempre la satisfacción del cliente interno y externo, buscar superar las expectativas de nuestros clientes ofreciendo valores agregados a los productos que oferta la empresa.

Trabajo en Equipo.- Trabajar en un ambiente de cooperación mutua, donde los trabajadores ayuden a la superación de la empresa, beneficiándose mutuamente.

Cultura de Servicio.- Fomentar en los empleados una mentalidad de calidad total en el servicio, para brindar un excelente servicio.

Macro-localización: Supermercado “KEIROMAY” se encuentra ubicado en la provincia de Orellana, cantón Orellana, ciudad Francisco de Orellana.

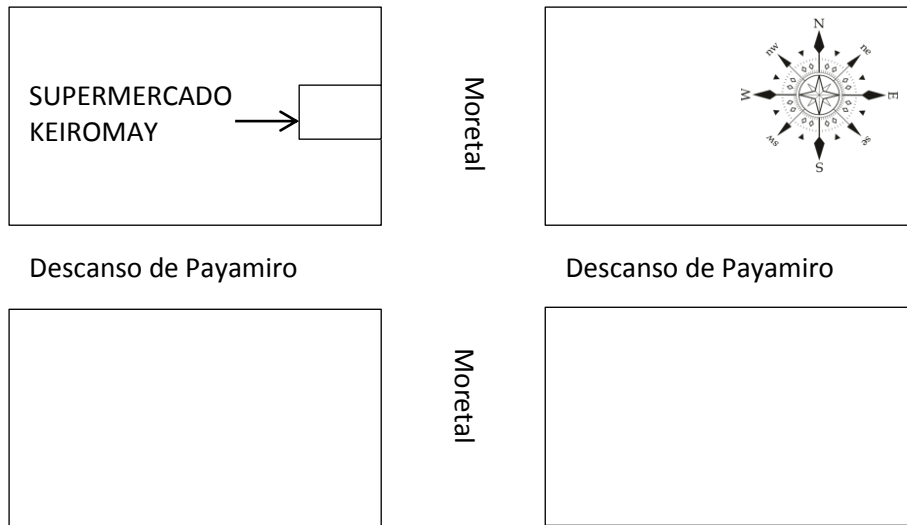
Gráfico N° 4
Provincia de Orellana



Fuente: Google Maps

Micro-localización: Supermercado “KEIROMAY” queda ubicado en las calles Descanso de Payamiro y Moretal.

Gráfico N° 4
Micro localización



Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La Autora

Filosofía empresarial del Supermercado “KEIROMAY”

Misión

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

Visión

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

Nuestros Valores

- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Honestidad.
- ✓ Esfuerzo.
- ✓ Confianza.
- ✓ Aprendizaje.
- ✓ Respeto y Tolerancia.
- ✓ Disciplina.
- ✓ Lealtad.
- ✓ Discreción y Prudencia.

Organigrama.



Fuente: Supermercado KEIROMAY
Elaboración: La Autora

Marketing Mix en el Supermercado “KEIROMAY”

Producto

Supermercado “KEIROMAY” ofrece la comercialización de productos de primera necesidad, ofreciendo a sus clientes en todos los ámbitos productos como:

- Productos de primera necesidad: arroz, azúcar, aceite, sal, etc.
- Embutidos: salchicha, chorizo, jamón, mortadela, etc.
- Lácteos: leche, queso, yogurt, etc.
- Licores: whisky, vino, crema, zhumir, champagne, etc.

Precio

Supermercado “KEIROMAY” ofrece una variedad de precios, los mismos que varían dependiendo de la marca, calidad y garantías del producto; todo ello acatando al tipo de productos que los clientes soliciten. Los precios fijados por la empresa son adecuados y coherentes al segmento de mercado al cual está dirigida la empresa, cuenta con varios proveedores, lo que le permite tener la capacidad para ofrecer una gran diversidad de productos, que hace que sean accesibles para todas las personas que necesiten utilizarlos, los mismos que siempre están a la vanguardia con altos estándares de calidad.

Plaza

La plaza es de vital importancia, ya que los clientes deben encontrar facilidades en la accesibilidad, en cuanto al tiempo y la cercanía al lugar donde se localiza el supermercado.

Para la comercialización de los productos del Supermercado "KEIROMAY" se utiliza dos tipos de canales de comercialización: el primer canal será Supermercado-Intermediario-Consumidor Final ya que nuestro producto también está destinado a las tiendas, bares, etc.; para que estos posteriormente hagan llegar el producto al consumidor final; y el segundo canal se hará llegar directamente al consumidor final.

Promoción

El Supermercado "KEIROMAY" realiza publicidad rara vez, lo que hace evidente el bajo posicionamiento de la empresa en el mercado y una imagen poco innovadora y limitada para los clientes. Entre las promociones que se realiza tenemos: descuentos a los clientes fijos e instituciones y algunas veces promociones en tiempos de temporada alta.

Análisis Interno

Encuesta aplicada a los clientes internos del supermercado (KEIROMAY) del cantón Orellana, provincia de Orellana

Pregunta N° 1.

¿Cree que está entrenado para trabajar en equipo en el Supermercado KEIROMAY del cantón Orellana?

Cuadro N° 1. Trabajo en equipo

DETALLLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta clientes internos supermercado KEIROMAY del cantón Orellana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 5



Fuente: Cuadro N° 1
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 100% de las encuestas aplicadas a los empleados del Supermercado KEIROMAY del cantón Orellana, opinan que el personal está entrenado para trabajar en equipo.

Pregunta N° 2.

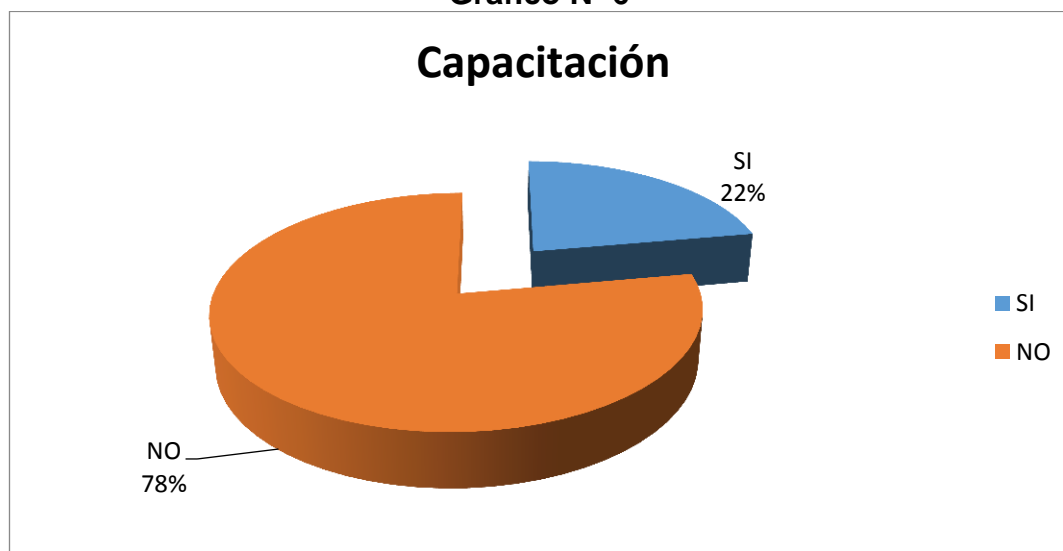
¿Ha recibido capacitación sobre la atención al cliente por parte del Supermercado KEIROMAY del cantón Orellana?

Cuadro N° 2. Capacitación

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	22%
NO	7	78%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta clientes internos supermercado KEIROMAY del cantón Orellana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 6



Fuente: Cuadro N° 2
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los empleados del Supermercado KEIROMAY del cantón Orellana sobre la capacidad de atención al cliente tenemos que el 78% de los encuestados no ha recibido capacitación mientras tanto el 22% si han recibido capacitación por motivo que son nuevos en la Empresa.

Pregunta N° 3.

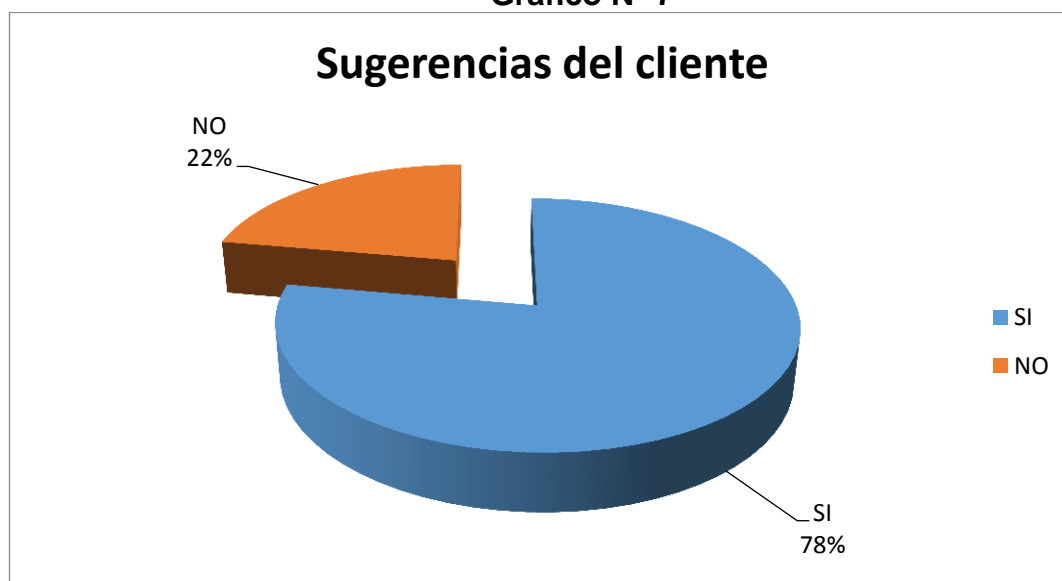
¿Recibe sugerencias del servicio por parte del cliente en el Supermercado KEROMAY del cantón Orellana?

Cuadro N° 3. Sugerencias del cliente

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	78%
NO	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta clientes internos supermercado KEIROMAY del cantón Orellana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 7



Fuente: Cuadro N° 3
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que del 100% de las encuestas aplicadas a los empleados del Supermercado KEIROMAY del cantón Orellana, el 78% si recibe sugerencias del servicio por parte del cliente, mientras tanto que el 22% de los encuestados no ha recibido sugerencias.

Pregunta N° 4.

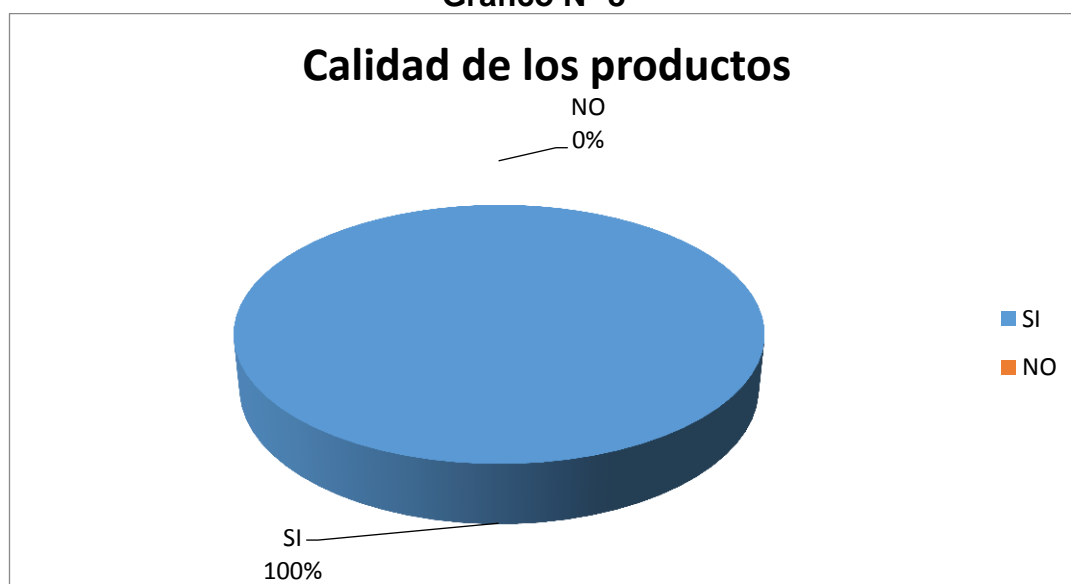
¿Considera que los productos que expende el Supermercado KEIROMAY del cantón Orellana son de buena calidad?

Cuadro N° 4. Calidad de los productos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta clientes internos supermercado KEIROMAY del cantón Orellana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 8



Fuente: Cuadro N° 4
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que del 100% de las encuestas aplicadas, el 100% de los encuestados opinan que los productos que expende el Supermercados KEIROMAY del cantón Orellana son de buena calidad.

Pregunta N° 5.

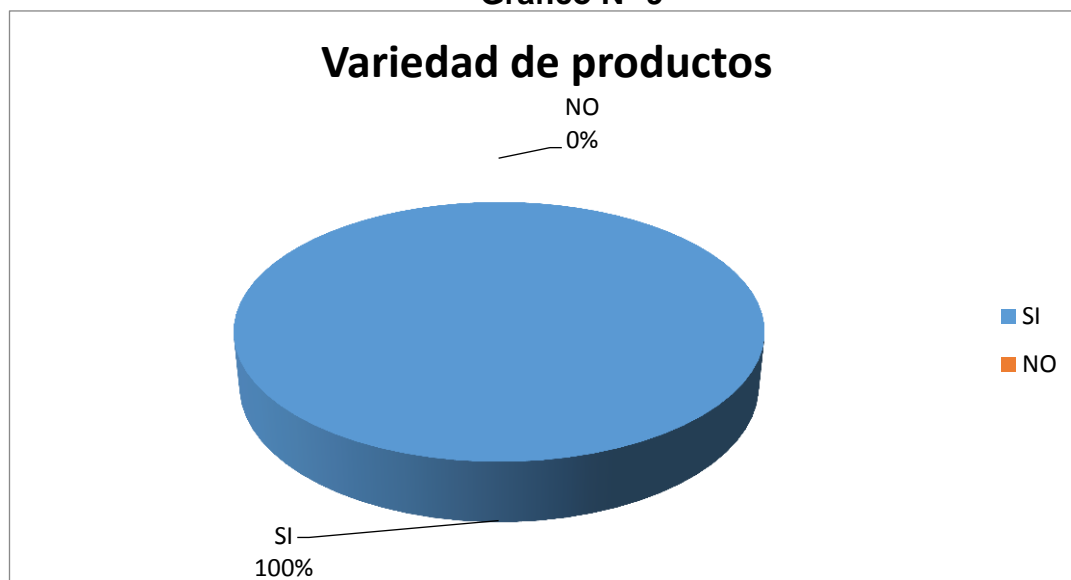
¿Le parece variado los productos al cliente que expende el Supermercado KEIROMAY del cantón Orellana?

Cuadro N° 5. Variedad de productos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	100%
NO	0	0%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta clientes internos supermercado KEIROMAY del cantón Orellana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 9



Fuente: Cuadro N° 5
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que del 100% de las encuestas aplicadas a los empleados del Supermercado KEIROMAY del cantón Orellana, el 100% de las encuestados manifestaron que si es variado los productos que venden en el Supermercados.

Pregunta N° 6.

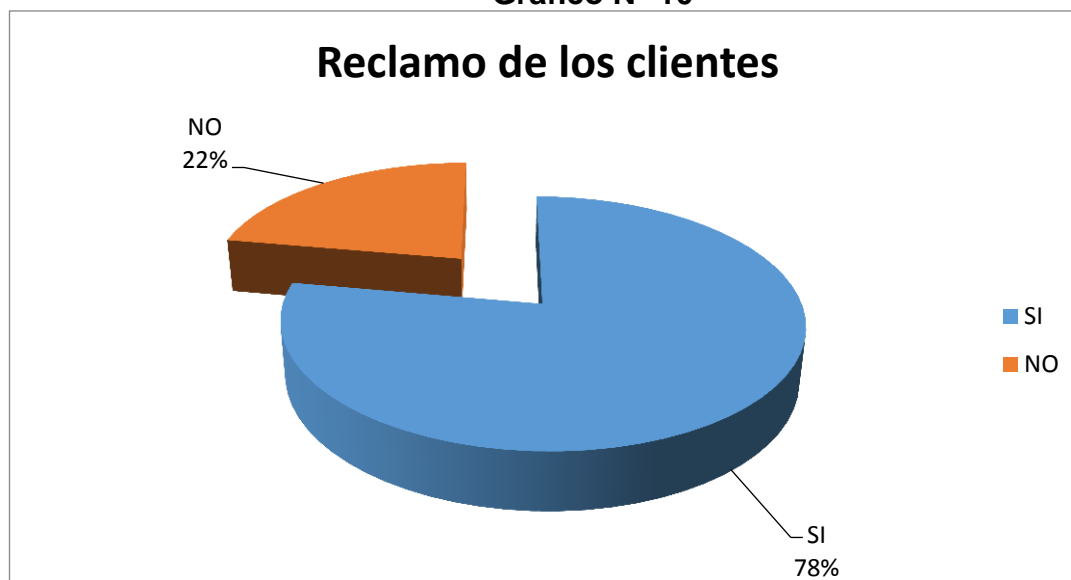
¿Existen reclamos por parte de los clientes del Supermercado KEIROMAY del cantón Orellana?

Cuadro N° 6. Reclamo de los clientes

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	78%
NO	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta clientes internos supermercado KEIROMAY del cantón Orellana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 10



Fuente: Cuadro N° 6
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación: Sobre las encuestas aplicadas a los empleados del Supermercado KEIROMAY del cantón Orellana tenemos que el 78% de los encuestados comenta que si existen reclamos por parte de los clientes, mientras tanto el 22% no ha recibido reclamos por parte de los clientes que llegan a adquirir los productos en el supermercado.

Pregunta N° 7.

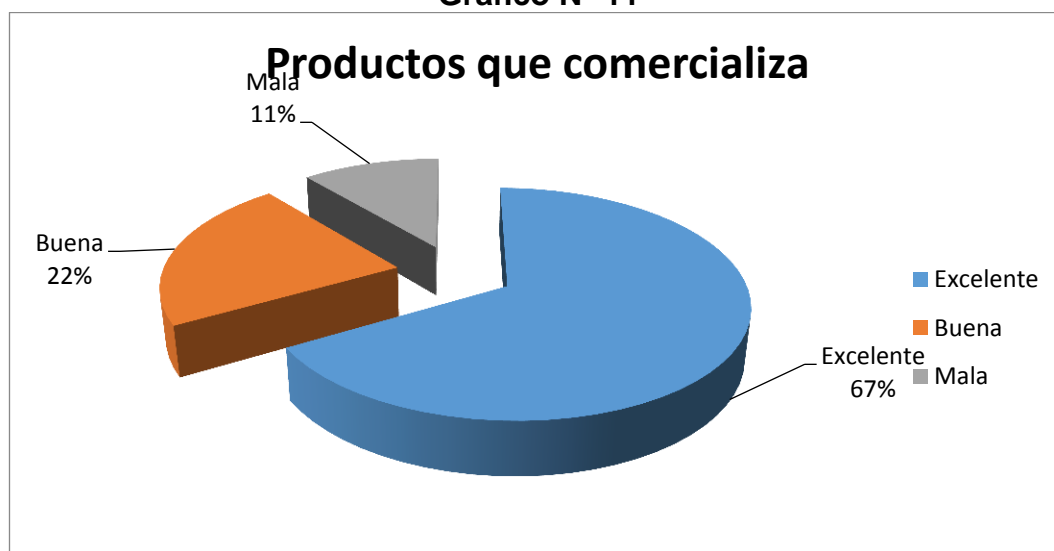
¿Cómo considera los productos que comercializa la empresa?

Cuadro N° 7. Productos que comercializa

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	6	67%
Buena	2	22%
Mala	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta clientes internos supermercado KEIROMAY del cantón Orellana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 11



Fuente: Cuadro N° 7
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los empleados del Supermercado KEIROMAY del cantón Orellana sobre cómo consideran los productos que se venden en la empresa, el 45% los consideran de muy buena calidad, el 33% los consideran excelentes, el 11% entre buena y mala respectivamente, esto determina la buena calidad de los productos que oferta la empresa.

Pregunta N° 8.

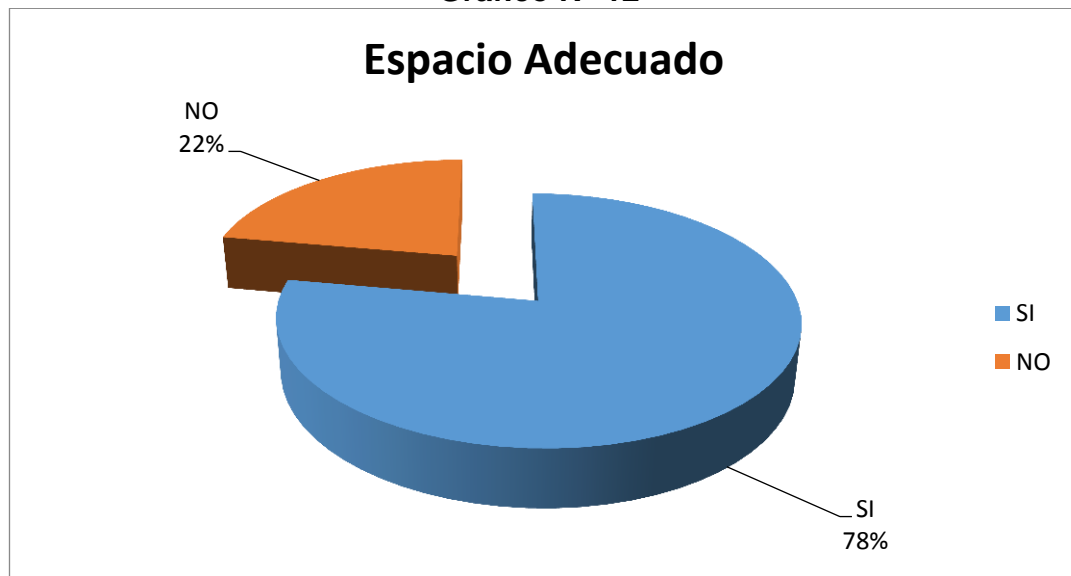
¿El espacio de trabajo es el adecuado dentro del Supermercado KEIROMAY del cantón Orellana para realizar su trabajo?

Cuadro N° 8. Espacio Adecuado

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	78%
NO	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta clientes internos supermercado KEIROMAY del cantón Orellana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 12



Fuente: Cuadro N° 8
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación: De acuerdo a las encuestas aplicadas a los empleados del Supermercado KEIROMAY del cantón Orellana sobre el espacio de trabajo si es el adecuado, el 78% de los encuestados manifestaron que si es el adecuado mientras tanto el 22% manifestaron no es el adecuado porque es un poco incómodo la movilidad de los clientes.

Pregunta N° 9.

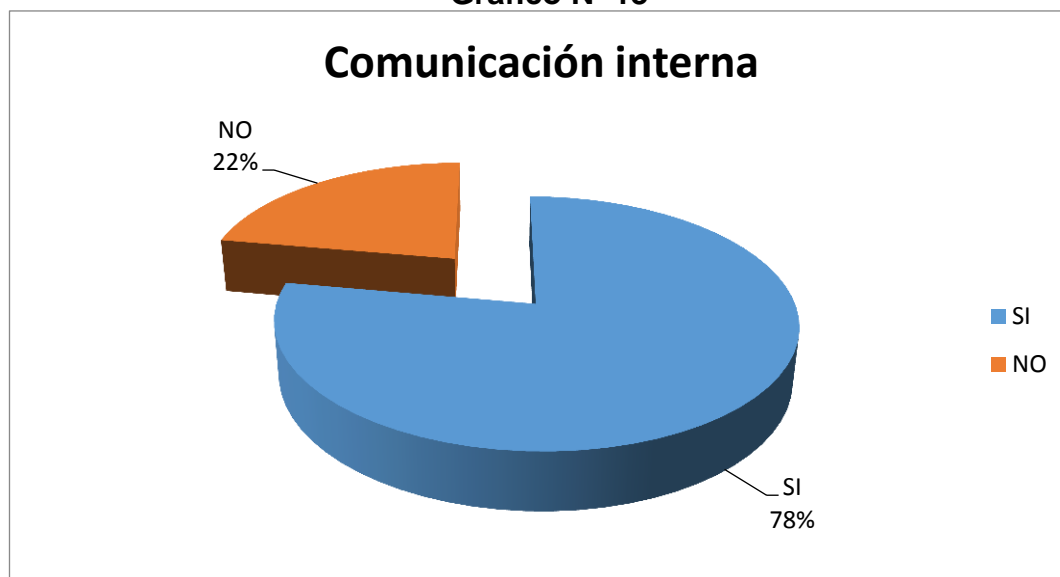
¿Existe una buena comunicación entre los empleados del Supermercado KEROMAY del cantón Orellana?

Cuadro N° 9. Comunicación

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	78%
NO	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Encuesta clientes internos supermercado KEIROMAY del cantón Orellana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 13



Fuente: Cuadro N° 9
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación: De acuerdo a las encuestas aplicadas a los empleados del Supermercado KEIROMAY del cantón Orellana sobre si existe buena comunicación entre los mismos, supieron manifestar que el 78% dice que si es el adecuado mientras tanto el 22% de los encuestados dicen que no es el adecuado.

**Encuesta a los clientes externos del supermercado (KEROMAY) del
cantón Orellana, provincia de Orellana**

Pregunta N° 1.

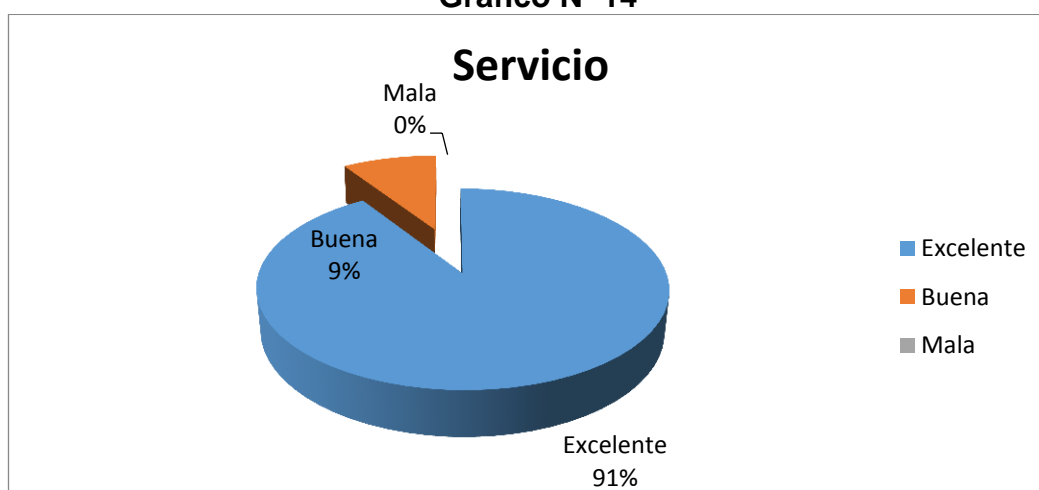
**¿Cómo califica usted el servicio que presta el Supermercado
KEIROMAY?**

Cuadro N° 10. Servicio

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	228	91%
Buena	23	9%
Mala	0	0%
TOTAL	251	100%

Fuente: Encuesta clientes externos supermercado KEIROMAY del cantón Orellana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 14



Fuente: Cuadro N° 10
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 91% de las encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado KEIROMAY del cantón Orellana, opinan que el servicio es excelente y el 9% dice que es bueno.

Pregunta N° 2.

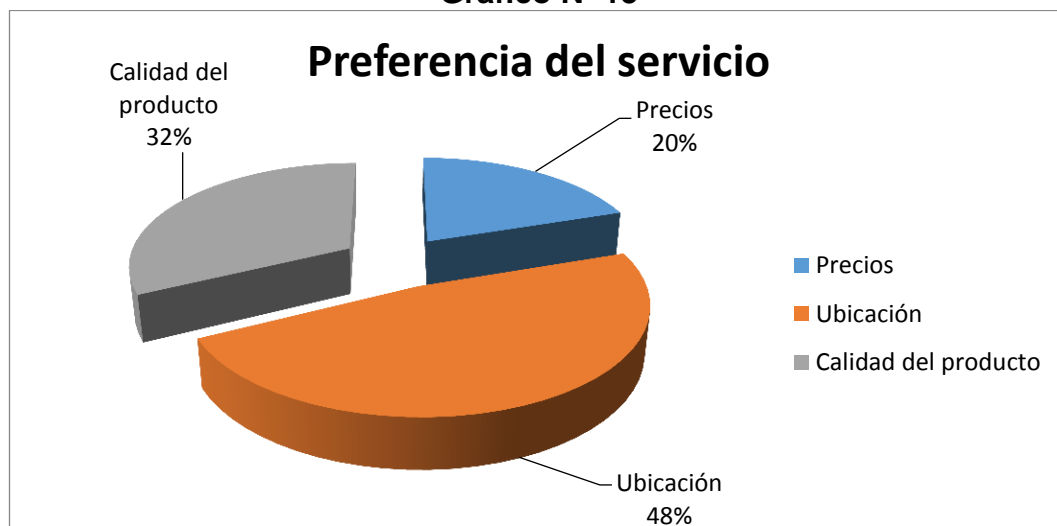
¿Por qué prefiere los servicios del Supermercado KEIROMAY del cantón Orellana?

Cuadro N° 11. Por qué el Servicio

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precios	50	20%
Ubicación	120	50%
Calidad del producto	81	30%

Fuente: Encuesta clientes externos supermercado KEIROMAY del cantón Orellana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 15



Fuente: Cuadro N°11
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los encuestas aplicadas a los clientes resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los empleados del Supermercado KEIROMAY del cantón Orellana sobre el Servicio tenemos que el 48% de los encuestados prefieren por su ubicación mientras que el 32% por la calidad de sus productos, mientras tanto el 20% por los precios.

Pregunta N° 3.

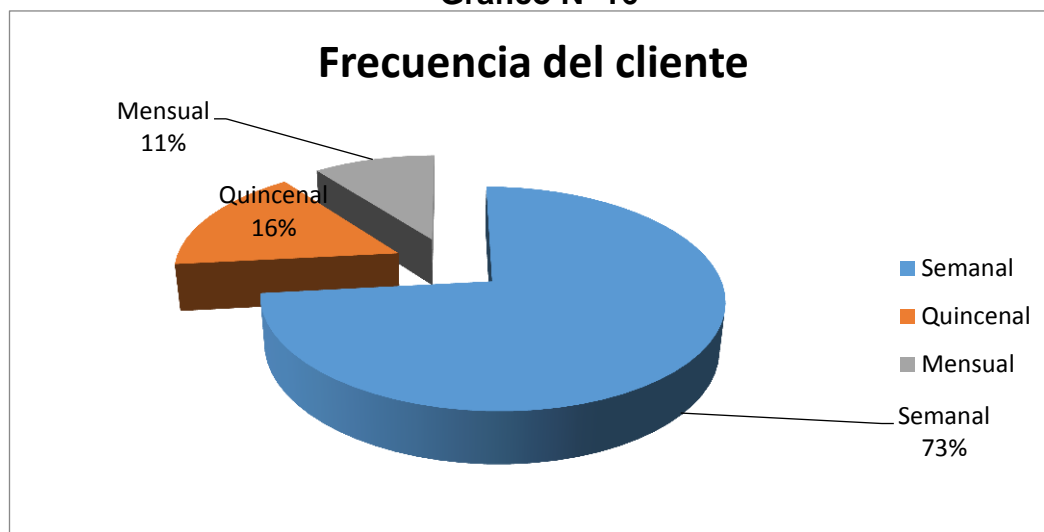
¿Indique, ¿Con que frecuencia acude al Supermercado “KEIROMAY”?

Cuadro N° 12. Frecuencia del cliente

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	184	73%
Quincenal	41	16%
Mensual	26	11%
TOTAL	251	100%

Fuente: Encuesta clientes externos supermercado KEIROMAY del cantón Orellana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 16



Fuente: Cuadro N°12
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que el 73% de las encuestas aplicadas a los clientes Visitan Semanalmente el Supermercado KEIROMAY del cantón Orellana, el 16% quincenalmente y el 11% visitan mensualmente.

Pregunta N° 4.

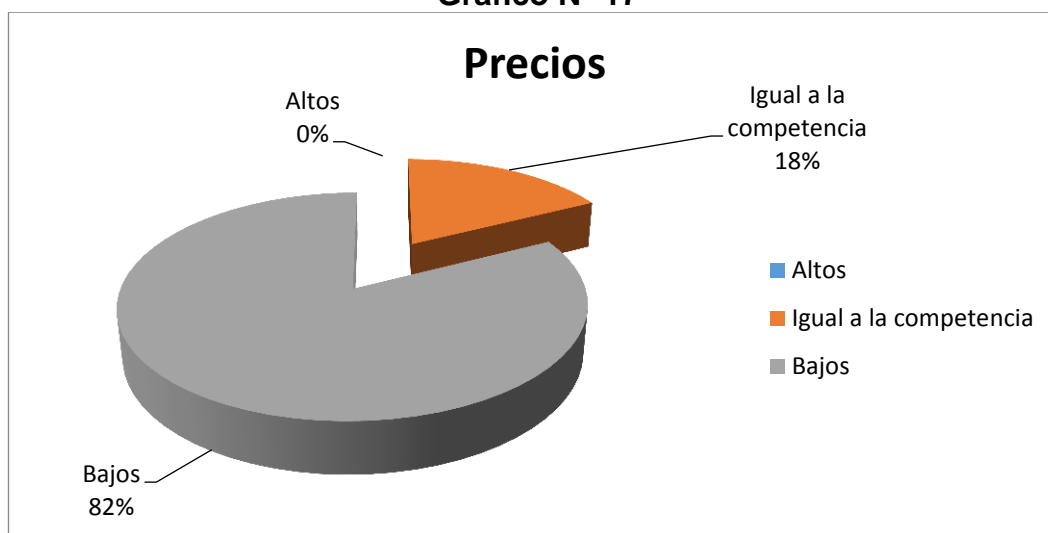
¿Qué le parece los precios del Supermercado “KEIROMAY” del cantón Orellana?

Cuadro N° 13. Precios

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Altos	0	0%
Igual a la competencia	44	18%
Bajos	207	82%
TOTAL	251	100%

Fuente: Encuesta clientes externos supermercado KEIROMAY del cantón Orellana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 17



Fuente: Cuadro N°13
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que el 82% de los encuestados opinan que los precios que tienen en el Supermercados KEIROMAY del cantón Orellana son bajos y el 18% consideran que son iguales a otros supermercados.

Pregunta N° 5.

¿Qué opina sobre la calidad de los productos que ofrece el Supermercado KEIROMAY del cantón Orellana?

Cuadro N° 14. Calidad de los Productos

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	186	74%
Bueno	65	26%
Mala	0	0%
TOTAL	251	100%

Fuente: Encuesta clientes externos supermercado KEIROMAY del cantón Orellana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 18



Fuente: Cuadro N°14
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación: De acuerdo a la encuesta aplicada sobre la calidad de los productos a los empleados del Supermercado KEIROMAY del cantón Orellana tenemos que el 74% de los encuestados comenta que es excelente y el 26% manifiesta que es Bueno.

Pregunta N° 6.

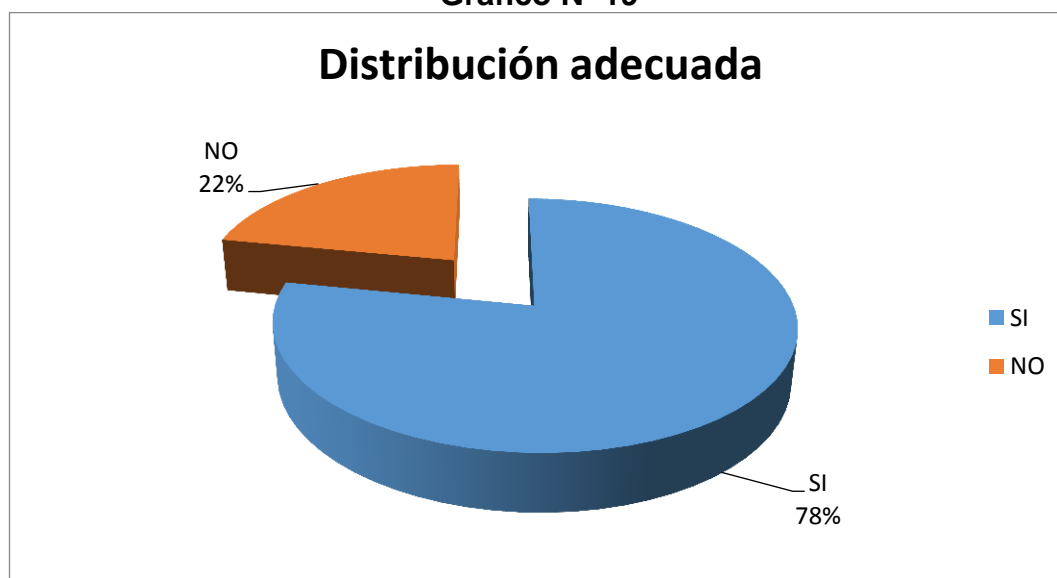
¿El Supermercado “KEIROMAY” le presta una adecuada distribución de sus productos?

Cuadro N° 15. Distribución adecuada

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	196	78%
NO	55	22%
TOTAL	251	100%

Fuente: Encuesta clientes externos supermercado KEIROMAY del cantón Orellana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 19



Fuente: Cuadro N°15
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes del Supermercado KEIROMAY del cantón Orellana sobre si la empresa presta una adecuada distribución de sus productos, el 78% manifiestan que si; mientras que el 22% consideran que no

Pregunta N° 7.

¿El Supermercado “KEIROMAY” le ofrece promociones?

Cuadro N° 16. Promociones

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	10%
NO	227	90%
TOTAL	251	100%

Fuente: Encuesta clientes externos supermercado KEIROMAY del cantón Orellana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 20



Fuente: Cuadro N°16
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación: De acuerdo a la encuesta aplicada sobre si la empresa les ofrece promociones el 90% respondieron que no han recibido ningún tipo de promociones por parte de la empresa, mientras que el 10% si han recibido promociones por parte del supermercado.

Pregunta N° 8.

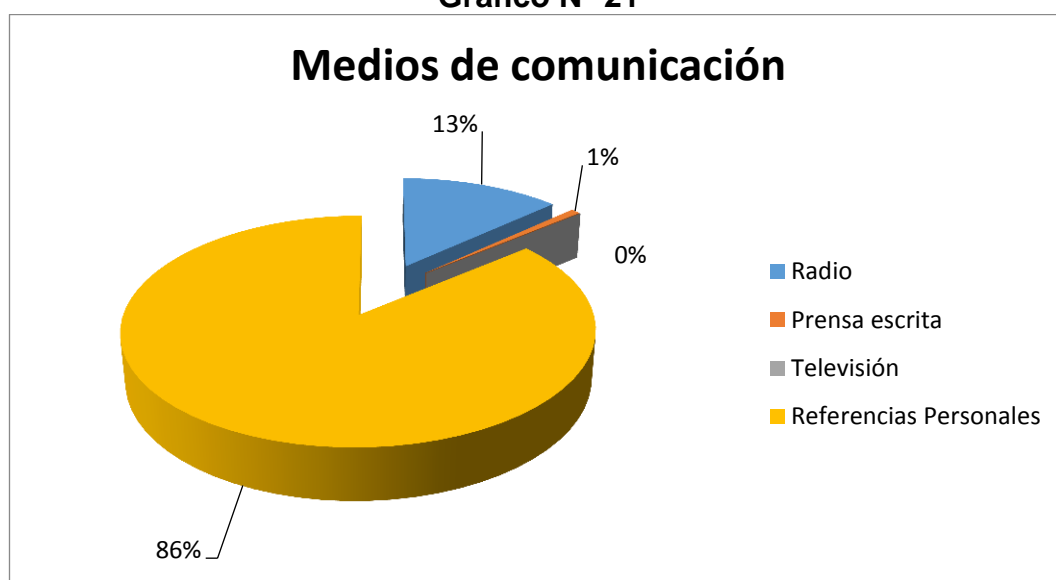
¿Cómo lo conoció al Supermercado “KEIROMAY”?

Cuadro N° 17. Medios de comunicación

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	33	13%
Prensa escrita	2	1%
Televisión	0	0%
Referencias Personales	216	86%
TOTAL	251	100%

Fuente: Encuesta clientes externos supermercado KEIROMAY del cantón Orellana
Elaboración: La Autora

Gráfico N° 21



Fuente: Cuadro N°17
Elaboración: La Autora

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que del 60% de las encuestas aplicadas a los clientes fijos del Supermercado KEIROMAY del cantón Orellana, manifestaron se enteraron de la existencia de la empresa por medio de referencias de amigos que les recomendaron, mientras que el 13% por la radio y únicamente el 1% por la prensa escrita.

Entrevista dirigida al gerente del supermercado (KEIROMAY) DE LA ciudad de Orellana

1. ¿Qué título posee?

De acuerdo a la pregunta realizada la Gerente se manifestó que aún no tiene ningún título que aún está estudiando.

2. ¿Cuántos empleados laboran en su Empresa?

La empresa cuenta con un personal de 9 empleados.

3. ¿La actual competencia del supermercado es un problema para su Empresa?

La Gerente se manifiesta que si se presenta problemas de acuerdo a los precios sin importar la calidad de productos que se ofrezca.

4. ¿Considera que la infraestructura que posee en su Empresa es la adecuada?

La Gerente se manifiesta que la infraestructura actual no es la correcta pero que espera ir creciendo para obtener un local propio y los servicios sean los mejores.

5. ¿Cómo mantienen las relaciones con los empleados y con los clientes de su Empresa?

De acuerdo a la pregunta realizada la Gerente sobre la relación que presenta con los empleados y cliente de la empresa es excelente porque sabe llegar a cada uno de ellos, que forman parte de la empresa.

6. ¿Indique si el personal que labora en su Empresa ha recibido capacitación?

Sobre las capacitaciones de la Empresa se las realiza cada año con la finalidad de seguir creciendo en su empresa cada día y brindar buenos servicios ante la sociedad.

7. ¿La Empresa le motiva e incentiva a los empleados?

Los empleados cuentan con buenas motivaciones e incentivos, gracias a que la situación económica de la empresa es buena por ello saben trabajar en equipo y hay mucha colaboración por parte de los empleados, también manifiesta que ellos cuentan con una calidad humana excelente, son abiertos al cambio y dispuesto a una innovación constante.

8. ¿Existe una buena comunicación en la Empresa?

La Sra. Gerente, manifiesta que si existe una adecuada comunicación entre los empleados, por lo tanto se siente completamente comprometidos con el negocio y por ende un clima laboral apropiado, lo que se facilita la ejecución del trabajo.

9. ¿Cree usted que el Supermercado (keiromay) deba implementar publicidad por medios de comunicación para ampliar su cartera?

Menciona la Gerente que si es factible la publicidad ya que así conocerán de su empresa.

10. ¿La Empresa, hace algún tipo de promoción para sus clientes?

La empresa no realiza promociones a veces realiza descuentos para sus clientes.

11. ¿Cómo se encuentran las ventas actualmente?

De acuerdo a las ventas la Gerente comenta que actualmente no se encuentran bien

12. ¿Piensa que la Empresa en estos años ya ha logrado posicionarse ante el mercado?

La Gerente se manifiesta que la empresa si ha logrado posicionar ante el mercado, por la clientela que tiene.

13. ¿Según usted, quienes son sus mayores competidores?

Los competidores que tiene la empresa son:

- ✓ Bodegas
- ✓ Tiendas
- ✓ Mercado
- ✓ Supermercado

14. ¿Considera usted que la Empresa debe implementar un Plan de Marketing en el Supermercado (keiromay)?

El plan de Marketing es esencial para empresa con la finalidad de que se conozca en el mercado toda su empresa y así poder tener un futuro exitoso.

15. ¿Considera que los precios ofrecidos por la Empresa (Keiromay) son iguales con los precios de la competencia?

Nos manifestó la Gerente sobre los precios no son iguales, para pero el cliente tiene que observar la calidad de productos que adquiere el Supermercado (Keiromay).

Cuadro N° 18
Matriz de los factores internos

FACTORES		FUENTE	ponderación	Calificación	TOTAL
FORTALEZAS					
1	El personal está entrenado para trabajar en equipo	Preg. 1 Clientes internos	0,06	3	0,18
2	Variedad de productos	Preg. 5 Clientes internos	0,07	3	0,21
3	Productos de calidad con garantía	Preg. 5 Clientes Externos	0,11	4	0,44
4	Buena atención al Cliente	Preg. 1 Clientes Externos	0,08	4	0,32
5	Precios bajos en relación a la competencia	Preg. 4 Clientes Externos	0,06	3	0,18
6	Adecuada distribución de los productos	Preg. 6 clientes Externos	0,07	4	0,28
Total Fortalezas			0,45		1,61
DEBILIDADES					
1	La empresa no capacita al personal	Preg. 2 Clientes internos	0,07	1	0,07
2	No existe promociones por parte de la empresa	Preg. 7 Clientes Externos	0,07	2	0,14
3	Carece de un Plan de marketing	Preg. 14 Gerente	0,11	2	0,22
4	Poca publicidad en los medios de comunicación	Preg. 8 Clientes Externos	0,06	1	0,06
5	Falta de información de productos y promociones	Preg. 13 Gerente	0,1	2	0,2
6	Inadecuada infraestructura	Preg. 4 Gerente	0,08	2	0,16
7	Personal con poca motivación	Preg. 6 Clientes Internos	0,06	1	0,06
Total Debilidades			0,55		0,91
TOTAL			1		2,52

Fuente: Cuadro FODA
Elaboración: Cecilia Paz

Desarrollo de la Matriz

Paso 1: Identificar las FORTALEZAS Y EBILIDADES de la Empresa

FORATALEZAS:

1. El personal está entrenado para trabajar en equipo

2. Variedad de productos
3. Productos de calidad con garantía
4. Buena atención al Cliente
5. Precios bajos en relación a la competencia
6. Adecuada distribución de los productos

DEBILIDADES

1. La empresa no capacita al personal
2. No existe promociones por parte de la empresa
3. Carece de un Plan de marketing
4. Poca publicidad en los medios de comunicación
5. Falta de información de productos y promociones
6. Inadecuada infraestructura
7. Personal con poca motivación

Análisis FODA del Supermercado "Keiromay"

A continuación se presenta los pasos para el desarrollo de la matriz FODA

Paso 1: Resumen de factores externos e internos

Paso 2: Asignamos una ponderación a cada factor, el valor oscila entre 0.01 – 0.99 y la sumatoria de estas ponderaciones debe ser igual a 1

Paso 3: Determinamos una calificación de 1 a 4, realizada de la siguiente manera:

Fortaleza mayor 4

Fortaleza menor 3

Debilidad mayor 1

Debilidad menor 2

Paso 4: Cada ponderación se multiplica por la calificación de cada factor, quedando como respuesta el resultado ponderado.

Paso 5: La sumatoria de los resultados obtenidos se los realiza de la siguiente manera:

Si el resultado es mayor que 2.5 nos indica que existe un predominio de las Fortalezas sobre las Debilidades

Si el resultado es menor que 2.5 nos indica que existe predominio de las Debilidades sobre las Fortalezas

Si el resultado es igual nos indica que se mantiene que es Estable.

Análisis de la Matriz de Factores Externos- EFI

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores internos que influyen en la empresa, Supermercado Keiromay se obtuvo un valor de **2,52 puntos**, lo que significa que existe un predominio de las Fortalezas sobre las Debilidades, es decir, la empresa debe desarrollar Estrategias que le permitan aprovechar las Fortalezas , siendo necesario establecer planes operativos para contrarrestar las Debilidades y si lograr

una posición privilegiada frente a la competencia, en beneficio de la empresa Supermercado Keromay, del cantón Orellana.

Factores Externos

Se refiere a lo que conforma el medio que te rodea, en especial a los elementos que afectan tu toma de decisión.

- El primero corresponde a las condiciones, las vivencias, las expectativas y deseos que han conformado un ideal acerca de lo que quieres y de lo que no quieres ser
- El segundo son las condiciones actuales en que tomas tu decisión. En ellas influyen las condiciones familiares, comunitarias, que facilitan el estudio de una carrera determinada.
- El tercero se refiere a como se perciben tanto las diferentes carreras como tu actuación profesional en los próximos años.

Es así que dentro del análisis externo para el supermercado (Keiromay) se analizó los siguientes factores.

- Factor Político
- Factor Económico
- Factor Social

- Factor Cultural
- Factor Cultural
- 5 Fuerzas de Porter

Factor Político.

“El sistema político influye más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones.

Las fuerzas macroeconómicas no son controlables para la administración, es decir para muchos encargados de la mercadotecnia, estas fuerzas están fuera de su control por lo que deben adaptarse a las condiciones que se producen como consecuencias de estas fuerzas, en algunos casos la limitación es por el aspecto político.

Varias de estas leyes afectan la fijación de precios, la publicidad, las ventas personales la distribución, el desarrollo de productos y las garantías de los mismos.” (Acosta, 2016)

Análisis Personal.

El incremento de los precios de los productos de primera necesidad en la política del Ecuador a través de los impuestos representa una **AMENAZA** para el supermercado (Keromay), porque además de afectar el poder adquisitivo de las personas, también afectarían directamente en la empresa.

Factor Económico.

Las fuerzas económicas influyen en la forma de reaccionar de los consumidores ante las decisiones de la mercadotecnia de una empresa, podemos decir que las condiciones de la economía son una fuerza demostrativa que afecta el sistema mercadotécnico de cualquier empresa en: tasa de intereses, inflación de precios y disponibilidad de créditos, En la mercadotecnia internacional, los tipos de cambios y políticas y evaluación monetaria tienen afecto importantes en la importaciones y exportaciones.

El nivel de ingreso personal disponible, particularmente en relación con los niveles de precios y la inflación, afecta excesivamente los sistemas de la mercadotecnia y actividades que están influidas por la tecnología, está afecta en forma directa al desarrollo de productos, el envase, las promociones, la fijación, de precios y los sistemas de distribución sin embargo no todas las empresas resultan afectadas en el mismo grado; este depende de cómo se utiliza la tecnología.

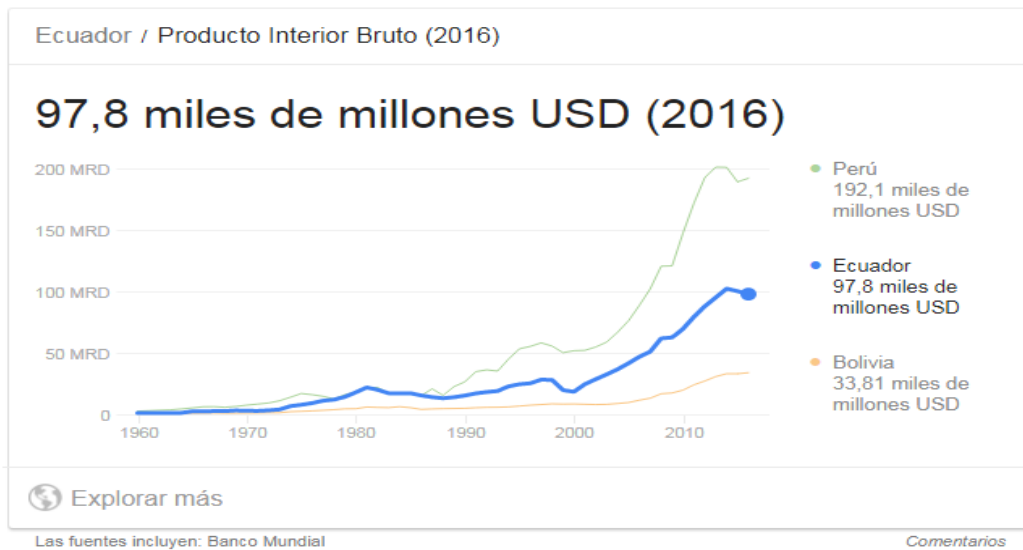
Con la finalidad de realizar un análisis del aspecto económico es conveniente tomar en cuenta los siguientes aspectos:

Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB es un indicador que señala el entorno general, que comprende la producción interna y mide la capacidad de generar recursos en un país. Este indicador determina el tamaño de la economía en términos de

producción, además permite medir el desenvolvimiento de la actividad económica, representa el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período determinado y también mide los objetivos alcanzados por el país.

Gráfico N° 22



En cuanto al análisis del PIB en el sector comercial, el porcentaje de producción o prestación de servicios se ha incrementado y como consecuencia de ello también han crecido los establecimientos relacionados con la actividad comercial.

La competencia por su parte se ha ido fortaleciendo y este hecho es importante porque contribuye al desarrollo del país. Las mejoras que se obtienen permiten incrementar las utilidades, generar empleo y mejorar la calidad de vida de las personas que trabajan en la actividad comercial.

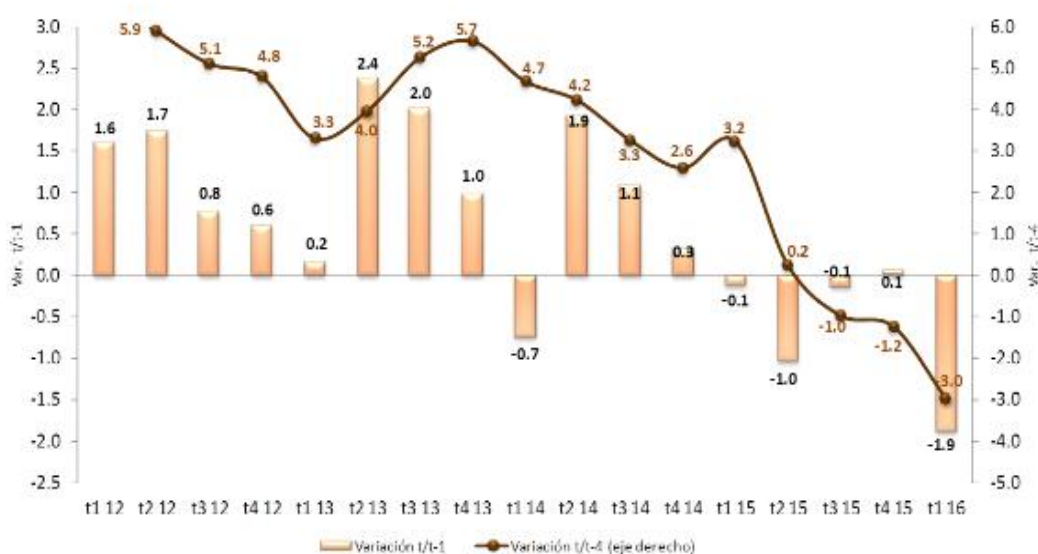
Análisis:

Como análisis se concluye que el crecimiento del PIB en el sector comercial es favorable porque al existir un incremento aporta en beneficio del desarrollo económico del país, presentándose de esta manera como una **OPORTUNIDAD**.

Inflación

El fenómeno de la inflación abarca el crecimiento generalizado y continuo de los precios de los bienes y servicios productivos de un país. La inflación se determina a través de una encuesta tomando en cuenta una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de sectores medios y bajos. Entre sus aspectos negativos: disminuye el poder adquisitivo, la inversión de las empresas y el consumo de los productos.

Gráfico N° 23



Según los registros del Banco Central del Ecuador indican que la inflación a partir del mes de marzo, ha registrado un sostenido incremento en los precios al consumidor.

La situación es preocupante por cuanto si se establece una comparación, las estadísticas señalan que la inflación de diciembre del 2016 fue de 3,20%.

El crecimiento de la inflación en el país y que consta en los datos del gráfico anterior, reflejan que nuestra economía tiene serias dificultades, quizá por falta de planificación o por no tomar las medidas más adecuadas. Este fenómeno se lo constata diariamente a través de la disminución del poder adquisitivo, en el aumento de la canasta familiar con lo cual se reduce el consumo, la productividad .y crece la desocupación.

Análisis:

En consecuencia como análisis, el fenómeno inflacionario ha afectado a la economía nacional y obviamente a la actividad comercial ya que al escasear los recursos determinará una disminución de los clientes en estas empresas, como consecuencia de esta situación no se cumplirán los objetivos propuestos por las empresas comercial de tal manera se convierte en una **AMENAZA**.

Tasas de Interés

Las tasas de interés influyen en el costo de capital de las empresas. Hay que tener presente, a fin de no tener problemas, que si la tasa de interés aumenta, el costo de incurrir en un préstamo bancario a largo plazo es más alto y como consecuencia disminuye el flujo de efectivo y el período de recuperación de la inversión se extiende y de allí que es importante negociar con la banca.

Gráfico N° 24

FECHA	VALOR
Agosto-31-2017	7.58 %
Julio-31-2017	8.15 %
Junio-30-2017	7.72 %
Mayo-31-2017	7.37 %
Abril-30-2017	8.13 %
Marzo-31-2017	8.14 %
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %

En los últimos años, la tasa de interés referencial se mantiene en cifras aceptables, lo que facilita a los empresarios realizar préstamos bancarios para ampliar y mejorar la calidad de sus productos y/o servicios. Esta situación al mantenerse estable o en similares condiciones, debe ser aprovechada por el comercio y específicamente en las actividades comerciales.

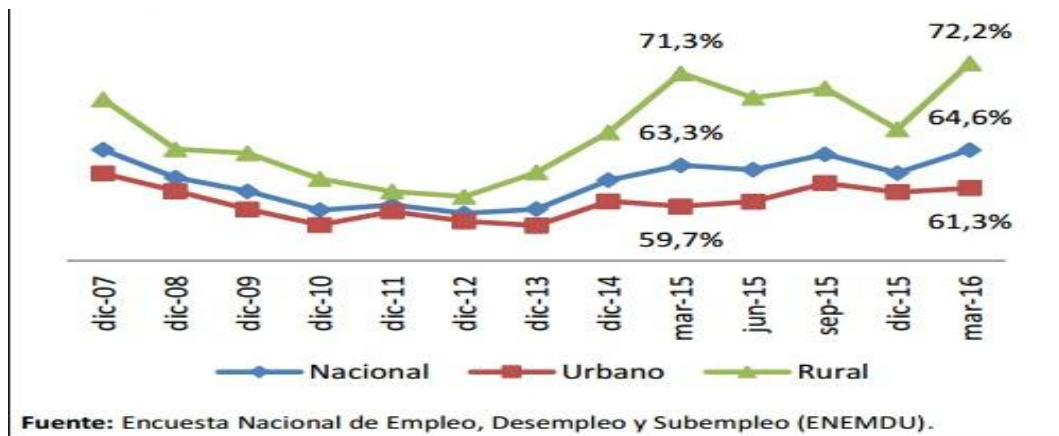
Análisis:

Es así que se concluye que el impacto de las tasas activas con tendencia a la baja permite el endeudamiento con préstamos de mayor monto que se los ocupará en mejorar la calidad de los servicios, convirtiéndose de esta manera en una **OPORTUNIDAD** para la empresa.

Desempleo

En nuestro país para septiembre del 2016, la tasa de desempleo a escala nacional fue de 5,48% en Ecuador, según datos del Banco Central del Ecuador, añadiendo que la ocupación plena, conformada por las personas que trabajan como mínimo la jornada legal y ganan más que el salario básico, llegó al 44,57%.

Gráfico N° 25



De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, Quito y Guayaquil son las ciudades que presentan el mayor incremento de la ocupación plena. En términos de subempleo, Quito registra la mayor disminución al pasar de 30,46% en septiembre 2015 a 25,50% en

septiembre de 2016; mientras que Guayaquil tiene la mayor disminución de la tasa de desempleo al pasar de 5,51% al 3,86%. (INEC, 2010)

Análisis:

En lo que respecta al desempleo, no se ha podido disminuir del todo, por lo que es fundamental que se analice este factor por parte del gobierno central; lo que constituye una **AMENAZA** para el Supermercado (Keromay), que puede traducirse en disminución de sus ingresos.

Factor Social.

La sociedad no quiere productos malos, e inseguros, publicidad engañosa, procedimientos fraudulentos de ventas o precios injustos y explotadores.

Para cumplir con sus obligaciones sociales los encargados de mercadotecnia no solo tienen que determinar cuáles son las características del producto que desean los consumidores, sino que tiene que tomar en cuenta la seguridad y confiabilidad del producto.

Al tratar de cumplir sus obligaciones sociales, los encargados de la mercadotecnia se encuentran ante el difícil problema de tratar de determinar lo que desea la sociedad y se hace difícil, debido a que los distintos grupos de la sociedad que tienen necesidades diferentes.

Análisis

Los cambios en las actitudes, gustos, preferencias, hábitos, valores y creencias de las personas sobre lo que necesitan consumir; los cambios en la forma de vida en las grandes ciudades, en los poblados, en el campo; la cantidad de jóvenes, niños, ancianos, y de hombres y mujeres que conforman la población, etc. Modifican los hábitos, de compra y de consumo, por tal motivo se convierte en una **AMENAZA**.

Factor Cultural

Nuestro país es muy rico en sus costumbres y tradiciones así como de gran belleza en sus paisajes, que además posee una gran diversidad y variedad de productos naturales.

Análisis Personal

La cultura y el cambio en sus costumbres son una **OPORTUNIDAD** para el supermercado (Keiromay), porque cuando más remueve sus productos mayor aceptación tendrá por el cambio cultural de la sociedad lojana.

Factor Tecnológico

La tecnología ofrece una significativa reducción del tiempo empleado en los procesos productivos, pero también ha influido en los índices de desempleo. Cada vez que se inserta nuevos equipos y maquinaria, en

términos generales, representa la supresión de algunos puestos de trabajo.

Para las empresas es un reto el mejoramiento continuo, parte de este término es el incremento de tecnología en los procesos; pero en nuestro país aún no se puede hablar de tecnología realmente de punta en el sector agrícola, pues nuestras industrias son limitadas y en comparación con países desarrollados, nuestros procesos siguen siendo incipientes y nos caracterizamos por ser productores de materia prima básicamente.

Análisis Personal

La Tecnología es una **OPORTUNIDAD** para el supermercado (Keiromay), posee una infraestructura adecuada, ya que cuenta con tecnología de punta para la atención al cliente como el sistema informático.

Análisis de las Fuerzas de Potter

El modelo de Potter para el análisis sectorial, determinación de las ventas competitivas y planteamiento de estrategias. Descripción de la situación actual del sector (estructura competitiva) por medio de cinco fuerzas competitivas de Potter, que actúan y hacen que el sector sea como es, determinando las reglas de la competencia.

Amenaza de entrada de nuevos competidores (Competidores potenciales)

Se refiere a las barreras de entradas de nuevos productos/ competidores. Cuanto más fácil sea entrar mayor será la amenaza. O sea que si se trata de cubrir un pequeño negocio será muy fácil la entrada de nuevos competidores.

Análisis

Lo antes señalado indica que son factores que hacen que las barreras de entrada para nuevos competidores para el supermercado (Keiromay) son altos, lo cual constituye una **OPORTUNIDAD** para la empresa, ya que es difícil implementar empresas similares en el mercado local.

Poder de negociación de los compradores. (Su capacidad para fabricar ellos mismo el producto de su cliente).

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el servicio tiene varios o muchos sustitutos, el servicio no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia prima en reducción de precios, de mayor calidad y servicios.

Hoy en día los clientes son factores primordiales para la buena marcha de las empresas, siendo necesario para ello el Supermercado (Keiromay), que ofrece servicios de excelente calidad, con precios competitivos con eficiencia y calidad en la presencia de los mismos.

Análisis:

Al existir empresas que prestan los mismos servicios que el supermercado (Keiromay) y que además comercializan los mismos productos, se puede manifestar que el poder de los clientes es una **AMENAZA** porque los clientes al tener varias opciones de adquisición influyen en los precios y en la forma de comercialización los productos.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores en una industria puede ser fuerte o débil dependiendo de las condiciones del mercado en la industria del proveedor y la importancia del producto que ofrece.

Los proveedores tienen un poder en el mercado cuando los artículos ofrecidos escasean y los clientes generan una gran demanda por obtenerlos, siempre que no existan buenos sustitutos y que el costo de cambio sea elevado. El poder de negociación del proveedor disminuye cuando los bienes y servicios ofrecidos son comunes.

Análisis

El gran poder de negociación que la empresa tiene los proveedores lo cual contribuyen una **OPORTUNIDAD** para esta empresa.

Rivalidad entre los competidores

Consiste en alcanzar una posición de privilegio y la preferencia del cliente entre las empresa rivales. La rivalidad competitiva se identifica cuando los factores de un competidor son un reto para una empresa o cuando esta reconoce una oportunidad para mejorar su posición en el mercado.

La rivalidad se intensifica cuando hay muchos competidores o igualmente equilibrados. Mientras mayor sea la cantidad de competidores, mayor es la probabilidad de acciones estratégicas y si los rivales están en igualdad de condiciones, resulta más difícil que algunas dominen el mercado.

La rivalidad es intensa cuando hay un crecimiento lento de la industria. Si el mercado está en crecimiento la empresa trata de maximizar sus recursos para atender el incremento en la demanda de los clientes, pero cuando el crecimiento es lento, la competencia se convierte en un escenario por buscar mayor participación en el mercado.

La rivalidad se intensifica cuando los costos fijos y de almacenamiento son elevados. Si los costos constituyen una parte importante del costo total, las empresas trataran de utilizar el máximo posible de su capacidad productiva.

El efecto de los costos cambiante se puede asociar al costo de oportunidad, teniendo en cuenta que cuando más bajo sea el costo por

cambiar de producto o servicio, más fácil será para los competidores atraer a los clientes,

Análisis

Se señala que en el Supermercado (Keiromay) tiene una fuente competencia en el mercado local y así mismo para el análisis se ha tomado en cuenta las principales empresas competidoras es decir que ofrecen productos similares del supermercado (Keiromay) para la empresa representa una fuerte **AMENAZA**, y para lo cual tiene que prepararse para no perder prácticamente el mercado.

Amenaza de Productos Sustitutos

En los productos sustituto de bien y servicios puede imponer un límite a los precios de estos bienes; esto genera que muchas empresas enfrenten una estrecha competencia con otros debido a sus productos no son sustitutos solo sus servicios.

Análisis

Realmente dentro de lo que son productos es difícil encontrar sustitutos, Por ello es posible manifestar que los productos que prestan el supermercado (Keiromay) son un servicio.

Evaluación de los Factores Externos

Se indica oportunidades y amenazas de la empresa (keiromay) se asigna una ponderación de cada factor, los valores oscilan entre 0,01 a 0.09 dando como resultado estas ponderaciones.

Asignar una calificación de 1 a 4 a los factores:

Se multiplica cada ponderación por la calificación asignada a cada factor determinando como respuesta el resultado ponderado.

La sumatoria de los resultados obtenidos da un valor a 2.5 hay predominio de las oportunidades sobre la amenaza y la organización no tiene problema externos, si menor a 2.5 indica que existe predominio de las amenazas sobre las oportunidades y tiene problemas externos mientras que si es igual a 2.5 tiene un equilibrio.

- Sin importancia 1
- Poca importancia 2
- Importante 3
- Muy importante 4

El producto de multiplicar cada ponderación por la calificación de cada factor da el resultado ponderado.

Cuadro N° 19
MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

	FACTORES	FUENTE	NIVEL DE IMPACTO	PONDERACION	CALIFICACIÓN	TOTAL
OPORTUNIDADES						
1	Crecimiento del PIB en el sector comercial	Económico	4	0,08	4	0,32
2	Tasas de interés activas se mantienen	Económico	4	0,09	3	0,27
3	El comercio genera beneficios socio-culturales	Económico	3	0,08	4	0,32
4	Microcréditos para promover el desarrollo empresarial	Político	3	0,09	3	0,27
5	Tecnología de punta para el sector comercial.	Tecnológico	3	0,06	3	0,18
6	Alta barreras de entrada para nuevas empresa	PORTER	4	0,09	4	0,36
Total Oportunidades				0,49		1,72
AMENAZAS						
1	Inflación afecta al consumo de los productos por encarecimiento del precio	Económico	2	0,09	2	0,18
2	Aumento del desempleo	Económico	2	0,08	1	0,08
3	La canasta básica familiar no cubre el nivel de ingreso	Social	1	0,08	2	0,16
4	Reformas tributarias e incremento de impuestos.	Político	2	0,11	2	0,22
5	Bajo poder de negociación con los clientes	PORTER	2	0,08	1	0,08
6	Posicionamiento de la competencia con publicidad eficiente	PORTER	1	0,07	2	0,14
Total Amenazas				0,51		0,86
Total				1		2,58

Fuente: Factores Externos
Elaboración: La Autora

Desarrollo de la Matriz:

PASO 1: Identificamos las **OPORTUNIDADES Y AMENAZAS** de la empresa.

Oportunidades:

1. Crecimiento del PIB en el sector comercial.
2. Tasas de interés activas se mantienen.
3. El comercio genera beneficios socio-culturales.
4. Microcréditos para promover el desarrollo empresarial.
5. Tecnología de punta para el sector comercial.
6. Alta barreras de entrada para nuevas empresa.

Amenazas:

1. Inflación afecta al consumo de los productos por encarecimiento del precio.
2. Aumento del desempleo.
3. La canasta básica familiar no cubre el nivel de ingreso.
4. Reformas tributarias e incremento de impuestos.
5. Bajo poder de negociación con los clientes.
6. Posicionamiento de la competencia con publicidad eficiente.

PASO 2: Asignamos una ponderación a cada factor, los valores oscilan entre 0.01-0.99, dándonos la suma de estas ponderaciones a 1.

PASÓ 3: Asignamos una calificación de 1 a 4 a los factores distribuido de la siguiente manera: oportunidad mayor 4, oportunidad menor 3, amenaza menor2 y amenaza mayor 1.

PASO 4: Se multiplica cada ponderación por la calificación del factor, determinando como respuesta el resultado ponderado.

PASÓ 5: La sumatoria de los resultados ponderados nos da un valor el cual se lo interpreta de la siguiente manera: si el resultado es menor de 2.5 hay predominio de las amenazas, y si es igual a 2.5 la empresa se mantiene estable.

Análisis de la Matriz de Factores Externos - EFE

Una vez asignada la ponderación para cada uno de los factores externos entre las oportunidades y amenazas que influyen en la empresa supermercado (Keiromay), se obtuvo un valor de **2,58 puntos**, lo que significa que existe un predominio de las amenazas sobre las oportunidades, es decir, tiene amenazas, por lo tanto debe aprovechar las oportunidades con mayor expectativas que existen en el mercado para fortalecer su crecimiento; permitiéndole obtener las ventajas favorables para su crecimiento ante dichas amenazas.

Matriz FODA

Cuadro N° 20

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
El personal está entrenado para trabajar en equipo	Crecimiento del PIB en el sector comercial
Variedad de productos	Tasas de interés activas se mantienen
Productos de calidad con garantía	El comercio genera beneficios socio-culturales
Buena atención al Cliente	Microcréditos para promover el desarrollo empresarial
Precios bajos en relación a la competencia	Tecnología de punta para el sector comercial.
Adecuada distribución de los productos	Alta barreras de entrada para nuevas empresa
DEBILIDADES	AMENAZAS
La empresa no capacita al personal	Inflación afecta al consumo de los productos por encarecimiento del precio
No existe promociones por parte de la empresa	Aumento del desempleo
Carece de un Plan de marketing	La canasta básica familiar no cubre el nivel de ingreso
Poca publicidad en los medios de comunicación	Reformas tributarias e incremento de impuestos.
Falta de información de productos y promociones	Bajo poder de negociación con los clientes
Inadecuada infraestructura	Posicionamiento de la competencia con publicidad eficiente
Personal con poca motivación	

Fuente: Matriz EFE y EFI

Elaboración: La Autora

Paso 2: Combinación del Análisis FODA

- ✓ Como Estrategia **(FO)**, **OFRECER**
- ✓ Como Estrategia **(FA)**, **MEJORAR**
- ✓ Como Estrategia **(DO)**, **SOLUCION**
- ✓ Como Estrategia **(DA)**, **MEJORAR**

Cuadro N° 21

Matriz de Alto Impacto

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Crecimiento del PIB en el sector comercial	1. Inflación afecta al consumo de los productos por encarecimiento del precio
	2. Tasas de interés activas se mantienen	2. Aumento del desempleo
	3. El comercio genera beneficios socio-culturales	3. La canasta básica familiar no cubre el nivel de ingreso
	4. Microcréditos para promover el desarrollo empresarial	4. Reformas tributarias e incremento de impuestos.
	5. Tecnología de punta para el sector comercial.	5. Bajo poder de negociación con los clientes
	6. Alta barreras de entrada para nuevas empresa	6. Posicionamiento de la competencia con publicidad eficiente
FACTORES INTERNOS		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (FA)
1. El personal está entrenado para trabajar en equipo	F3, O5 Determinar la percepción que tienen los clientes sobre los productos que ofrece la empresa si los mismos cumplen las expectativas	F2, A4 Captar nuevos mercados con un plan promocional
2. Variedad de productos		
3. Productos de calidad con garantía		
4. Buena atención al Cliente		
5. Precios bajos en relación a la competencia	F6, O3 Ofrecer un sistema adecuado de comercialización	F5, A6 Elaborar un plan de promociones para informar y persuadir a los clientes respecto a los servicios que ofrece la empresa
6. Adecuada distribución de los productos		
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS (DO)	ESTRATEGIAS (DA)
1. La empresa no capacita al personal	D4, O6 Utilizar diversos medios de publicidad que den a conocer la existencia de la empresa.	D5, A6 Ofrecer un mejor servicio y atención al cliente
2. No existe promociones por parte de la empresa		
3. Carece de un Plan de marketing	D4, O3 Elaborar un plan de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación	D1, A1 Realizar seminarios permanentes de capacitación al personal de la empresa
4. Poca publicidad en los medios de comunicación		
5. Falta de información de productos y promociones		
6. Inadecuada infraestructura		
7. Personal con poca motivación		

Fuente: Diagnostico, estudio de mercado, análisis FODA
Elaboración. La Autora

Después de haber elaborado la matriz de alto impacto se procedió a realizar la combinación FO, FA, DO, DA, obteniendo como resultados los siguientes objetivos estratégicos:

Objetivos Estratégicos

Se ha visto la necesidad de plantear los objetivos que serán de gran aporte al crecimiento y desarrollo de la empresa Supermercado Keiromay de la ciudad y cantón Orellana, que le permitirá ser más competitiva e incrementar el posicionamiento y aceptación de la población en el cantón Orellana.

A continuación se detalla cuatro objetivos de primordial importancia para la empresa “Supermercado Keiromay” de la ciudad y cantón Orellana.

Cuadro N° 22
Cuadro resumen de objetivos estratégicos

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS
Captar nuevos mercados con un plan promocional	Realizar un plan promocional
Elaborar un plan de promociones para informar y persuadir a los clientes respecto a los servicios que ofrece la empresa	
Utilizar diversos medios de publicidad que den a conocer la existencia de la empresa.	Realizar un plan publicitario para el “Supermercado Keiromay”, con la finalidad de captar más clientes y lograr un mayor posicionamiento en el mercado
Elaborar un plan de publicidad a través de los diferentes medios de comunicación	
Determinar la percepción que tienen los clientes sobre los productos que ofrece la empresa si los mismos cumplen las expectativas	Plantear una mejor presentación atractiva de los productos a vender
Ofrecer un sistema adecuado de comercialización	
Ofrecer un mejor servicio y atención al cliente	Capacitar a los empleados de la empresa “Supermercado Keiromay”, con el fin de mejorar la atención al cliente
Realizar seminarios permanentes de capacitación al personal de la empresa	

Elaborado: La Autora

g. Discusión

PLAN DE MARKETING PARA “SUPERMERCADO KEIROMAY” LA CIUDAD DE ORELLANA

OBJETIVO GENERAL: Plan de marketing para “Supermercado Keiromay” de la ciudad de Orellana.

RESUMEN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

A continuación se detalla los objetivos estratégicos:

OBJETIVO N° 1: Realizar un Plan Promocional.

OBJETIVO N° 2: Realizar un plan de publicidad y de promoción para el “Supermercado Keiromay” con la finalidad de captar más clientes y lograr un mayor posicionamiento en el mercado

OBJETIVO N° 3: Plantear una mejor presentación atractiva de los productos a vender.

OBJETIVO N° 4: Capacitar a los empleados de la empresa “Supermercado Keiromay”, con el fin de mejorar la atención al cliente

MISION PROPUESTA PARA LA EMPRESA “SUPERMERCADO KEROMAY” DE LA CIUDAD DE ORELLANA.

“Supermercado Keiromay” Es una empresa que ofrecemos a la ciudadanía de Orellana productos de primera necesidad, de excelente calidad a precios cómodos y competitivos, a diferencia de la competencia, con principios de responsabilidad social y transparencia, contribuyendo así al desarrollo empresarial del cantón Orellana, de la provincia de Orellana.

VISION PROPUESTA PARA LA EMPRESA “SUPERMERCADO KEROMAY” DE LA CIUDAD DE ORELLANA

La empresa **“Supermercado Keiromay”** Estar entre las primeras empresas proveedoras de los productos de primera necesidad, teniendo como reto y motivación el posicionarse en el mercado mejorando su participación, sus ingresos, prestigio y reconocimiento para de esta manera procurar el adelanto de nuestra ciudad y satisfaciendo las necesidades del cliente, crecer ofreciendo calidad en sus productos y servicios en el mercado local y cantonal, respondiendo a las más estrictas exigencias de sus clientes, buscando atender siempre con prontitud y esmero.

El plan de marketing para “Supermercado Keiromay” de la ciudad de Orellana, se lo realizará a través de la implementación de los objetivos

estratégicos que resultaron de la combinación FO, FA, DO, DA, los cuales se detallan a continuación:

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 01

REALIZAR UN PLAN PROMOCIONAL.

META: Hasta fines del año 2017 se incrementará en un 15% el número de clientes en la empresa Supermercado Keiromay, ofreciendo promociones a los clientes para influir en su decisión de compra.

ESTRATÉGIA:

- ✓ Formular objetivos estratégicos, que den cumplimiento de la misión y visión de la empresa Supermercado Keiromay.
- ✓ Lograr un posicionamiento, dependiendo de la naturaleza del negocio su ejecución puede ser audaz y atrevida.

TÁCTICA:

- ✓ Para lograr posicionar la marca Supermercado Keiromay se realizará un plan promocional en el cual se entregará camisetas y gorras con el distintivo de la empresa.
- ✓ Por la compra mayor a \$ 100,00 dólares en el supermercado, recibirá un set completo promocional (camisetas y gorras).

POLÍTICA:

- ✓ Elaborar promociones para los clientes como gorras y camisetas.
- ✓ Lograr posicionarse en la mente de los clientes mediante un plan promocional.

PRESUPUESTO: El costo de la creación de este objetivo poseen los siguientes valores.

**Cuadro N° 23
PLAN DE PROMOCIONES**

PROMOCIONES	VALOR UNITARIO	TOTAL	RESPONSABLE
1.000 CAMISETAS	\$ 14,00	\$ 14.000,00	Gerente
1.000 GORRAS	\$ 6,00	\$ 6.000,00	Gerente
TOTAL		\$ 20.000,00	

Elaborado: La Autora

ACTIVIDADES:

- Obtener los artículos que serán obsequiados.
- Identificar a los clientes con mayor frecuencia de adquisición.
- Elaborar un cronograma con fechas y tipo de promoción.

PUBLICIDAD PROMOCIONES
GRÁFICA Nº 26



GRÁFICA Nº 27



FINANCIAMIENTO: El presente objetivo representa un costo para la empresa de \$ 20.000,00, el cual será cubierto por la empresa en su totalidad

RESPONSABLE: El responsable de esta actividad es el Gerente de la empresa.

Cuadro N° 24
Objetivo Estratégico N° 1

OBJETIVO N° 1: REALIZAR UN PLAN DE PROMOCIONES						
META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	PERIODO DE CUMPLIMIENTO
Hasta fines del año 2017 se incrementará en un 15% el número de clientes en la empresa Supermercado Keiromay, a través de un plan promocional	<p>Formular objetivos estratégicos, que den cumplimiento de la misión y visión de la empresa Supermercado Keiromay.</p> <p>Lograr un posicionamiento, dependiendo de la naturaleza del negocio su ejecución puede ser audaz y atrevida</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para lograr posicionar la marca Supermercado Keiromay se realizará un plan promocional en el cual se entregará camisetas y gorras con el distintivo de la empresa. • Por la compra mayor a \$ 100,00 dólares en el supermercado, recibirá un set completo promocional (camisetas y gorras) 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar promociones para los clientes como gorras y camisetas. • Lograr posicionarse en la mente de los clientes mediante un plan promocional 	Gerente	El presupuesto del objetivo asciende a la cantidad de USD 20.000,00 los mismos que serán financiados por la propia empresa	Octubre de 2017 a diciembre de 2018

Fuente: Objetivos Estratégicos
Elaborado por: El Autor

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 02

REALIZAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA EL “SUPERMERCADO KEIROMAY” CON LA FINALIDAD DE CAPTAR MÁS CLIENTES Y LOGRAR UN MAYOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

META:

A finales del año 2018 la empresa “Supermercado Keiromay”, logrará un 15% mejorar su imagen y con ello incrementar sus ventas en el mercado local y provincial.

ESTRATEGIA:

Como estrategia tenemos realizar programas publicitarios y promocionales, mediante la utilización de los medios más adecuados y por ende que no

Incurran en costos mayores

ACTIVIDADES:

- Los programas promocionales y publicitarios serán analizados de forma periódica.
- Motivar a los clientes mediante promociones, con el fin de incrementar las ventas.
- Utilizar los medios más adecuados para realizar la publicidad

TÁCTICA:

- Realizar publicidad a través de la radio “La Jungla 94.3” de lunes a viernes en la sección de noticias; anuncios publicitarios en el diario los días domingos en la sección de clasificados; y se entregará trípticos, a la ciudadanía.
- Elaborar 200 hojas volantes dos veces en el año, se sugiere en los meses de Agosto y Diciembre.
- Realizar 200 trípticos dos veces al año, en los meses de julio y Diciembre.
- Elaborar 300 calendarios para el mes de Diciembre por temporada Navideña.

FINANCIAMIENTO:

El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$ 590 como se detalla a continuación:

**Cuadro N° 25
Presupuesto**

MEDIO	TAMAÑO / DURACION	TIEMPO	INSERCCIONES	V. UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Radio Jungla 94.3	45 segundos	Todo el año	840 cuñas <u>(210 cuñas mensuales)</u>	1,60	120,00	1.440,00
Diseñador Gráfico	Diseño - 200 Hojas Volantes	Agosto y diciembre	Hojas Volantes		30,00	60,00
Diseñador Gráfico	Diseño - 200 Trípticos	Julio y Diciembre	Trípticos		70,00	140,00
Diseñador Gráfico	Diseño	Diciembre	300 Calendarios		90,00	90,00
					TOTAL	1.730,00

Fuente: Radio Jungla 94.3.
Elaborado por: La Autora

RESPONSABLE:

El encargado de realizar esta actividad es el Gerente

Cuadro Nº 26

Objetivo Estratégico Nº 2

OBJETIVO Nº 2: REALIZAR UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA EL “SUPERMERCADO KEIROMAY” CON LA FINALIDAD DE CAPTAR MÁS CLIENTES Y LOGRAR UN MAYOR POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	PERIODO DE CUMPLIMIENTO
A finales del año 2018 la empresa “Supermercado Keiromay”, logrará un 15% mejorar su imagen y con ello incrementar sus ventas en el mercado local y provincial	Como estrategia tenemos realizar programas publicitarios y promocionales, mediante la utilización de los medios más adecuados y por ende que no incurran en costos mayores	<ul style="list-style-type: none"> Realizar publicidad a través de la radio “La Jungla 94.3” de lunes a viernes en la sección de noticias; anuncios publicitarios en el diario los días domingos en la sección de clasificados; y se entregará trípticos, a la ciudadanía. Elaborar 200 hojas volantes dos veces en el año, se sugiere en los meses de Agosto y Diciembre. Realizar 200 trípticos dos veces al año, en los meses de julio y Diciembre. Elaborar 300 calendarios para el mes de Diciembre por temporada Navideña 	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar una publicidad agresiva. Lograr posicionarse en la mente de los clientes mediante un plan promocional 	Gerente	El presupuesto del objetivo asciende a la cantidad de USD 1.730,00 los mismos que serán financiados por la propia empresa	Octubre de 2017 a diciembre de 2018

Fuente: Objetivos Estratégicos

Elaborado por: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 03

PLANTEAR UNA MEJOR PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS, ATRACTIVA A LOS CLIENTES EN EL MOMENTO DE ADQUIRIRLOS.

META:

Mejorar un 90% la imagen de los productos de manera que sea atractiva y diferente a la competencia aumentando un 5% la aceptación del cliente

ESTRATEGIA:

Se diseñará una mejor presentación de los productos para hacerlos más llamativo a los clientes.

POLÍTICA:

Como políticas se ha determinado las siguientes:

- Mantener las características esenciales de los productos.
- Incentivar la compra en nuestros clientes con una presentación llamativa de los productos.

TÁCTICA

Se utilizara la materia prima del sector (vegetales, carnes, mariscos, especias dulces y saldas) y los productos de primera necesidad que llegan por parte de los proveedores.

FINANCIAMIENTO:

El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$950,00, como se detalla a continuación:

Cuadro N° 27

DETALLE	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
Materia prima (vegetales, carnes, mariscos, especias dulces y saladas), productos de proveedores.	5.000,00	5.000,00
TOTAL		5.000,00

Fuente: Negocios del Sector
Elaboración: La Autora

RESPONSABLE:

El encargado de realizar esta actividad es el Gerente.

Cuadro N° 28
Objetivo Estratégico N° 3

OBJETIVO N° 3: PLANTEAR UNA MEJOR PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS, ATRACTIVA A LOS CLIENTES EN EL MOMENTO DE ADQUIRIRLOS.						
META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	PERIODO DE CUMPLIMIENTO
Mejorar un 90% la imagen de los productos de manera que sea atractiva y diferente a la competencia aumentando un 5% la aceptación del cliente	Se diseñará una mejor presentación de los productos para hacerlos más llamativo a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Se utilizara la materia prima del sector (vegetales, carnes, mariscos, especias dulces y saldas) y los productos de primera necesidad que llegan por parte de los proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener las características esenciales de los productos. • Incentivar la compra en nuestros clientes con una presentación llamativa de los productos 	Gerente	El presupuesto del objetivo asciende a la cantidad de USD 5.000,00 los mismos que serán financiados por la propia empresa	Enero a Diciembre de 2018

Fuente: Objetivos Estratégicos

Elaborado por: La Autora

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 04

CAPACITAR A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA “SUPERMERCADO KEIROMAY”, CON EL FIN DE MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE

META:

Hasta fines del año 2018 se lograra que el 100% del personal de la empresa esté capacitado correctamente para ofrecer un mejor servicio, y de esta forma incrementar las ventas y lograr más participación en el mercado

ESTRATEGIA:

Como estrategia tenemos buscar instituciones (CARH, SRI, SECAP Instituciones Educativas) que dicten las capacitaciones a los empleados, los mismos que se los realizará en horarios que no interrumpen las labores en la empresa.

POLÍTICA:

Como políticas se ha determinado las siguientes:

- Capacitación permanente al personal de la empresa.
- Controlar la eficiencia de la capacitación a los empleados de la empresa.

- Participación de todo el personal de la empresa

TÁCTICA:

Se contratará a las instituciones que realicen servicios de capacitación especializada, para posteriormente seleccionar los temas pertinentes sobre los que se les va a capacitar, tales como: atención al cliente, ventas y comercialización, marketing, motivación y liderazgo, programas contables aplicables, actualizaciones y reformas SRI, tributación.

FINANCIAMIENTO:

El costo del cumplimiento de este objetivo es de \$450,00, como se detalla a continuación:

**Cuadro N° 29
Presupuesto**

DETALLE	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
Atención al cliente	150,00	150,00
Marketing	150,00	150,00
Programas contables	150,00	150,00
TOTAL		450,00

Fuente: Empresas del Sector
Elaboración: La Autora

TIEMPO:

El tiempo de las capacitaciones será de dos días pero con una periodicidad de dos veces al año para tener al personal preparado para la

atención al cliente y para las diferentes áreas en las que se desenvuelve en la empresa.

RESPONSABLE:

El encargado de realizar esta actividad es el Gerente

RESULTADOS ESPERADOS:

- Propiciar el bienestar y crecimiento emocional de los empleados mediante la capacitación para mejorar la atención al cliente.
- Mejorar la atención a los clientes como resultado de una mejor eficiencia del personal.

Cuadro N° 30
Objetivo Estratégico N° 4

OBJETIVO N° 4: CAPACITAR A LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA “SUPERMERCADO KEIROMAY”, CON EL FIN DE MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE.

META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	PERIODO DE CUMPLIMIENTO
Hasta fines del año 2018 se lograra que el 100% del personal de la empresa esté capacitado correctamente para ofrecer un mejor servicio, y de esta forma incrementar las ventas y lograr más participación en el mercado	Como estrategia tenemos buscar instituciones (CARH, SRI, SECAP Instituciones Educativas) que dicten las capacitaciones a los empleados, los mismos que se los realizará en horarios que no interrumpen las labores en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Se contratará a las instituciones que realicen servicios de capacitación especializada, para posteriormente seleccionar los temas pertinentes sobre los que se les va a capacitar, tales como: atención al cliente, ventas y comercialización, marketing, motivación y liderazgo, programas contables aplicables, actualizaciones y reformas SRI, tributación 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación permanente al personal de la empresa. • Controlar la eficiencia de la capacitación a los empleados de la empresa. • Participación de todo el personal de la empresa 	Gerente	El presupuesto del objetivo asciende a la cantidad de USD 450,00 los mismos que serán financiados por la propia empresa	Año 2018

Fuente: Objetivos Estratégicos

Elaborado por: La Autora

Finalmente se presenta el presupuesto total del plan de marketing que es de **\$27.180,00** luego de detallar cada una de las actividades y costos de cada objetivo, como se muestra a continuación en el siguiente cuadro:

RESUMEN DEL PRESUPUESTO TOTAL DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

CUADRO N° 20

OBJETIVOS	COSTOS
Realizar un Plan Promocional	\$ 20.000,00
Realizar un plan publicitario para el “Supermercado Keiromay”, con la finalidad de captar más clientes y lograr un mayor posicionamiento en el mercado	\$ 1.730,00
Plantear una mejor presentación atractiva de los productos a vender	\$ 5.000,00
Capacitar a los empleados de la empresa “Supermercado Keiromay”, con el fin de mejorar la atención al cliente	\$ 450,00
TOTAL	\$ 27.180,00

Fuente: Cuadros N° 14, 15, 16 y 17
Elaboración. Cecilia Paz

h. Conclusiones

Una vez realizado el trabajo de investigativo referente al Plan de Marketing del “Supermercado Keiromay” del cantón Orellana, se plantea a continuación las conclusiones que se pudo llegar a través del todo el proceso investigativo que demandó la realización del presente trabajo de tesis.

- ❖ Se ha diseñado un Plan de Marketing para el Supermercado Keiromay de la ciudad de Orellana, para mejorar su posicionamiento a nivel local.
- ❖ La Matriz EFI arrojó una ponderación de 2.52 muestra que la cual indica que el Supermercado Keiromay, tiene mayores fortalezas, sin embargo es menester crear un plan estratégico para neutralizar las debilidades y aprovechar las fortalezas internas.
- ❖ La Matriz EFE dio un resultado ponderado de 2.58; lo que indica que la empresa está aprovechando las oportunidades y que las amenazas le pueden hacer mucho daño.
- ❖ La Matriz de Alto Impacto permitió determinar seis objetivos estratégicos con mayor significado competitivo en el sector de la construcción en cuanto a prestación de servicios:
 - Realizar un Plan promocional.
 - Realizar un plan publicitario para el “Supermercado Keiromay”, con la finalidad de captar más clientes y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

- Plantear una mejor presentación atractiva de los productos a vender.
- Capacitar a los empleados de la empresa “Supermercado Keiromay”, con el fin de mejorar la atención al cliente.

El presupuesto general de implementación del plan de marketing tiene un costo total de \$ 27.180,00 dólares americanos.

i. Recomendaciones

Se pone a disposición del Sr. Gerente las siguientes recomendaciones las cuales ayudaran de manera positiva en el cumplimiento de los principales objetivos.

- 1) Ejecutar el Plan de Marketing propuesto con el objetivo de captar nuevos clientes, mejorar las ventas y obtener mejores utilidades, en base a una mejor presentación de servicios.
- 2) Mantener las características organolépticas de los productos mediante el almacenamiento y manipulación adecuada garantizando la calidad de los mismos.
- 3) El gerente y propietario del “Supermercado Keiromay” del cantón Orellana debe buscar el financiamiento para cumplir las metas planteadas y alcanzar los resultados de mejora para el negocio.
- 4) Para poder mantener una rentabilidad constante y segura, es importante fijar estrategias de Marketing para poder posicionar la marca en la mente de los consumidores, para que de esta manera tener un flujo constante de utilidad.
- 5) Motivar y capacitar constantemente al cliente interno, para evitar que nuestro personal que cuenta con información y experiencia en el negocio pueda crear una competencia.

El siguiente proyecto se pone a disposición del dueño del negocio para que su implementación permita generar mayor rentabilidad, a través de realizar reuniones con el personal que labora en el “Supermercado Keiromay”, para coordinar las actividades establecidas en el Plan de Marketing y garantizar la adaptación del mismo, a las necesidades del “Supermercado Keiromay”, Provincia Orellana.

j. Bibliografía

Ambrosio, V. (2011). *Plan de marketing paso a paso*. Colombia.CO.D"Vinni: Pág.13.

Ángel, M. (2004). *Factor Economico* . Argentina.

Anton, J. J. (2010). *Empresa y Administración*. Valencia: Macmillan Iberia S. A.

Arens, W. (2000). *7a ed.* México: McGrall Hill.

Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Anglofort.

Bineto, J. (2014). *Economía Popular*. Quito: UNIVERSITARIA, Tomo II.

Cedeño, A. (1990). *Factor Social* . Costa Rica.

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning.

González, M. d. (2015). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. Madrid, España: ESIC.

Jobber, D., & Fahy, J. (2011). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.

Lamb, C., & Hair, J. &. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.

Nuniz González, R. (2012). *Marketing-en el siglo XXI.(en línea).Disponible en:*

<http://marketing-xxi.com/libro-marketing-gratuito.html>.

Recuperado el 01 de Octubre de 2016, de Marketing-en el siglo

XXI.(en línea).Disponible en: <http://marketing-xxi.com/libro-marketing-gratuito.html>.

Nuniz González, R. (2016). Recuperado el 01 de Octubre de 2016

Nuniz González, R. (2016). Recuperado el 01 de Octubre de 2016

PRIDE, W. Y. (1997). *Marketing.Conceptos y Estrategias, 9a ed.* México
Mx: Pág.13.

Pride, W. Y. (2014). *Marketing.Conceptos y Estrategias, 9a ed.* México
Mx: Pág.13.

Rivera, J. (2012). *Dirección de Marketing, Fundamentos y aplicaciones.*
Madrid: ESTC.

Rodríguez, E. M. (2013). *Claves para inspirar el espíritu emprendedor en niños y jóvenes.* México.

Russell, E. (2010). *Fundamentos de Marketing.* México: Index Book.

Sainz, J. M. (2011). *El Plan de Marketing en la Pyme.* Madrid: ESIC.

Salgado, P. (2010). *Administración de Empresas.* México: Ediciones Uno.

San Martín, S. (2010). *Prácticas de marketing.* Madrid: ESIC.

SELDON, A. (2012). *Diccionario de Economía.* Barcelona - España: Oikos
S.A.

Tayala, Á., & Jesús, G. (2011). *Principios de Marketing.* Madris, España:
ESIC.

Thomp, I. (2016). *Definición del marketing(en línea)* Disponible en:<http://www.marketing-free.com/artimarketing.html>. Obtenido de Definición del marketing(en línea) Disponible en:<http://www.marketing-free.com/artimarketing.html>.

Thomp, I. (s.f.). *Definición del marketing(en línea)* Disponible en:<http://www.marketing-free.com/artimarketing.html>. Recuperado el 01 de Octubre de 2016, de Definición del marketing(en línea) Disponible en:<http://www.marketing-free.com/artimarketing.html>.

Toca, C. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá, Colombia: Universitaria del Rosario.

Zamora, A. (2013). *Marketing empresarial*. Buenos Aires.

k. Anexos

Anexo N° 1

Ficha Resumen

Tema

“PLAN DE MARKETING PARA EL SUPERMERCADO (KEIROMAY) DEL CANTÓN ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA, PARA EL AÑO 2017”

Problemática

El supermercado “KEIROMAY” fue creado el 16 de septiembre de 2015, esta se encuentra ubicada en la siguiente dirección Provincia de Orellana, Cantón Francisco de Orellana, Parroquia Puerto Francisco de Orellana (EL COCA), Barrio 6 de Diciembre Calle Descanso de Payamino, y Moretal, Diagonal a la Escuela Hada Lucia Cortez de Lozada . La actividad del supermercado es venta al por mayor de víveres de primera necesidad, en horarios de atención de lunes a domingo .En la actualidad cuenta con 9 personas que laboran en ella y se desempeñan con diferentes funciones, relacionadas a la actividad que la empresa brinda su servicio. Los trabajadores de esta empresa se encuentra calificados porque cada uno de ellos posee una preparación como. Ingeniero y Técnicos de carreras afines a la labor que se desempeñan en la empresa ellos reciben sus salarios básicos.

Si bien se conoce que toda empresa presenta falencias, están deben alcanzar su propósito mediante el buen uso del talento humano, y de los recursos disponibles.

El presente trabajo tiene como finalidad diagnosticar la situación actual y del entorno en q se desarrolla el supermercado “ Keiromay” del cantón Orellana, provincia de Orellana, la existencia de competidores del sector hace necesaria la creación de un plan de marketing el mismo que permitirá direccionar a sus colaboradores hacia el logro del objetivo planteado.

Se considera necesario que la problemática de la presente indagación responda a la pregunta: ¿El plan de marketing es una herramienta que favorecerá el supermercado en sus actividades a través de dicho plan de marketing, para el supermercado (Keiromay) del cantón Orellana, provincia de Orellana?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el supermercado “KEIROMAY”, para el Cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana, para el año 2017.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del supermercado “KEIROMAY” con la finalidad de conocer las bases a partir de las cuales se va a implementar el plan de marketing
- Analizar los factores Externos e Internos a través de la matriz (EFE y EFI), y su incidencia en el supermercado “KEIROMAY”
- Elaborar la Matriz de Alto Impacto, sobre la aplicación de las

matrices EFE y EFI

- Proponer los objetivos estratégicos y el Plan de acción a ejecutar por parte del supermercado “KEIROMAY”.
- Elaborar un presupuesto para el Plan de Marketing.

Metodología

Métodos

Los métodos permiten la operacionalización de los objetivos planteados, pero cuando no se tiene una certeza de su función en el proceso de investigación, valiosas informaciones quedan ocultas, originando así una marginalidad de la esencia del estudio.

Método deductivo

Es aquel método científico que se aplicara para desarrollar y ejecutar la investigación partiendo de lo particular a lo general; así como también analizar, evidenciar, hacia el cumplimiento de los objetivos general y específico al tema objeto de estudio.

Método inductivo

En este método científico será la base elemental, para la recolección e información a través de fuentes primarias y secundarias; (internet, libros,

revistas, módulos), servirá de apoyo para el procesamiento de datos estadísticos recopiladas de los resultados de las encuestas.

Método científico

En este método se utilizará para conocer la situación de la problemática de investigación de campo, a través de la observación directa, determinando en forma lógica y ordenada las actividades relacionados con la población.

Método estadístico

En este método científico se aplicará en forma gráfica los resultados obtenidos luego de la aplicación de las encuestas planteadas a los actores, para el desarrollo de un Plan de marketing.

Técnicas

Las técnicas que se va a utilizar en el proceso de investigación son, observación y entrevista que se la aplicará al gerente, trabajadores y clientes respectivamente en el supermercado "KEIROMAY".

Observación

Se la emplea para la obtención de información en la que se tiene contacto con las personas, Así mismo se obtiene la información a través de los hechos y acciones. Esta técnica permitió determinar la situación actual del

supermercado, ayudando a conocer su organización y funcionamiento y así relacionarla directamente con su competencia.

Entrevista

La entrevista permite obtener información coherente y verídica, para determinar la mejor alternativa de solución al problema planteado, y esta se la aplicara al gerente del supermercado (Keiromay) del cantón Orellana

Encuesta

Técnica cuantitativa que consiste en una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo más amplio que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de conseguir mediciones cuantitativas sobre una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población.

Se elaborarán dos modelos de encuestas, la primera se aplicará al personal que labora en supermercado “KEIROMAY” para conocer si en esta se manejan las herramientas necesarias del plan de marketing. El segundo modelo de encuesta estará dirigido a los clientes del supermercado “KEIROMAY” con la finalidad de conocer las fortalezas, y debilidades y la imagen que proyecta el supermercado en la ciudad de Francisco de Orellana. Esta información será tabulada, graficada,

analizada y nos servirá de base para el análisis situacional del marketing en la empresa.

Universo: Se considera como tal a los clientes que tiene el supermercado “KEIROMAY”, la cual hasta fines del año 2016, y en base a las facturas emitidas en ese año la empresa tiene 720 clientes.

Establecimiento de la muestra

FORMULA

$$n = \frac{Z^2 pqN}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- Z = Nivel de confianza (95% = 1,96 tabla de distribución normal)
- p = 0,5 probabilidad de que el evento ocurra
- q = 0,5 probabilidad de que el evento no ocurra
- N = Población
- e² = 5% margen de error.

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5)(720)}{(0,05)^2(720 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$



$$n = \frac{(3,8316) * (0,25) * (720)}{(0,0025) * (719) + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (180)}{(1,7975) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{691,488}{2,7579}$$

$$n = 251 \text{ Encuestas}$$

Anexo N° 2

 **REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES** 

NUMERO RUC: 2100398250001

APELLIDOS Y NOMBRES: PAZ SEIS CECILIA ENEDITA

NOMBRE COMERCIAL:

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 16/02/1986 **FEC. ACTUALIZACION:** 04/08/2015

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 01/10/2014 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCIÓN: 01/10/2014 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:** 04/08/2015

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS.

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: ORELLANA Cantón: FRANCISCO DE ORELLANA Parroquia: PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA (EL COCA)
Calle: DESCANSO DEL PAYAMINO Número: SN Intersección: MORETAL Referencia: A UNA CUADRA DE LA ESCUELA
ADA LUCIA CORTEZ Teléfono: 062862726 Email: chely-paz16@hotmail.com Celular: 0997216773

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA


Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1

JURISDICCION: \ ZONA 2\ ORELLANA **CERRADOS:** 0

 **FIRMA DEL CONTRIBUYENTE**

 **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: FLCM071014 **Lugar de emisión:** FRANCISCO DE **Fecha y hora:** 04/08/2015 11:09:46

Página 1 de 2



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 2100398250001
APELLIDOS Y NOMBRES: PAZ SEIS CECILIA ENEDITA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ:	FEC. INICIO ACT.: 01/10/2014
NOMBRE COMERCIAL:			FEC. CIERRE: 29/01/2015
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO: 04/08/2015

VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS.

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: ORELLANA Cantón: FRANCISCO DE ORELLANA Parroquia: PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA (EL COCA) Barrio: 6 DE DICIEMBRE Calle: DESCANSO DEL PAYAMINO Número: SN Intersección: MORETAL Referencia: A UNA CUADRA DE LA ESCUELA ADA LUCIA CORTEZ Telefono Domicilio: 062862726 Email: chely-paz16@hotmail.com Celular: 0997216773

[Firma manuscrita]

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SRI
y Certificado de votación original:
presentados, pertenecen al contribuyente
SC32912
Fecha: 04 AGO 2015
Firma del Servidor Responsable
Usuario: FLCM071014 Agencia: COCA

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: FLCM071014

Lugar de emisión: FRANCISCO DE

Fecha y hora: 04/08/2015 11:09:46

INDICE

Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de Autorización.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	5
c. INTRODUCCIÓN.....	8
d. REVISION DE LITERATURA.....	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	46
f. RESULTADOS.....	51
g. DISCUSION.....	104
h. CONCLUSIONES.....	123
i. RECOMENDACIONES.....	125
j. BIBLIOGRAFIA.....	127
k. ANEXOS.....	130
INDICE.....	138