



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

CARRERA:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Tecnóloga
Superior en Administración de Empresas.**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE LAS
VENTAS EN EL ABARROTE DE VIVERES “MI BODEGUITA UBICADA EN
QUININDÉ, PROVINCIA DE ESMERALDAS**

Autora

MARTHA JACQUELINE MUÑOZ ZAMBRANO

Promoción 32 AE2

Tutor

Mg. Ángel Iván España Alvarado

PUERTO QUITO, JUNIO 2019

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, A mi familia por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño incondicional y principalmente a mi hijo Luis Mario Mármol Muñoz, quien es mi fortaleza y mi mayor fuente de inspiración para seguir adelante y ser mejor persona cada día gracias a él hoy estoy culminando una meta más propuesta en mi vida.

A mis amigos(as) que con su apoyo estuvieron hay siempre motivándome para superar todo obstáculos y poder seguir adelante y a todas las personas que de alguna u otra manera siempre me ayudaron para poder continuar mi camino hasta el final.

Martha Jacqueline Muñoz Zambrano

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de seguir adelante luchando día a día con todas mis fuerzas en donde nunca perdí la fe y siempre estuve motivada para no darme por vencida en todo lo que iba pasando a diario en mi período de estudio.

A mi Madre y hermanas quien con sus cuidados a mi hijo siempre pude estar tranquila en clases porque sabía que mi pequeño estaba en buenas manos y podía concentrarme en mis estudios y el resto de mis familiares que siempre me apoyaron en todo momento mil gracias.

A la Msc. Iván España quien estuvo guiándome en las tutorías para poder entregar un trabajo de calidad.

Al Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha por darme la oportunidad de haber adquirido los aprendizaje y conocimientos necesarios de los docentes que con su calidad de estudios han sabido transmitir sus enseñanzas.

Finalmente, a todas las personas y amigos que de alguna manera siempre estuvieron ahí motivándome cada día para no desistir en lo propuesto mil gracias.

Martha Jacqueline Muñoz Zambrano

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Martha Jacqueline Muñoz Zambrano** declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de **Tecnóloga en Administración de Empresas**, son absolutamente originales, auténticos y de mi autoría; que el presente trabajo no ha sido previamente presentado para ningún grado profesional o académico; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento. En tal virtud, expreso que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de la autora.

Martha Jacqueline Muñoz Zambrano

CC.: 080247424-7

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo Final de Grado, presentado por la estudiante **Martha Jacqueline Muñoz Zambrano**, para optar por el título de **Tecnóloga en Administración de Empresas**, considero que dicho Trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Jurado Examinador que se designe para el efecto.

En la ciudad de Quito, a los 4 días del mes de junio del año 2019.

Mg. Ángel Iván España Alvarado

CC.: 1801108851

RESUMEN

El presente trabajo final de grado consiste en la elaboración de un plan de marketing para poder determinar las estrategias indicadas y poder incrementar el volumen de las ventas del abarroto de víveres “mi bodeguita ubicado en el cantón Quinindé, con la finalidad de contribuir al mejoramiento de la microempresa .Para su realización se tomó referencia da la estructura de José María Sainz de Vicuña Ancín la cual consta de siete pasos que son: Análisis de la situación, Diagnostico de la situación, objetivos de marketing, estrategias de marketing, plan de acción, presupuesto y sistema de evaluación y control. La recopilación de la información se realizó mediante encuesta dirigida a los clientes internos y externos del sector, La parte más importante del trabajo final está en las estrategias que guiaran a cumplir con los objetivos propuesto del plan de marketing

Palabras clave: Estrategia, Marketing, Ventas.

INDICE

Contenido

PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARACIÒN DE AUTORÌA	iii
APROBACIÒN DEL TUTOR.....	v
RESUMEN	vi
ÍNDICE.....	vii
INTRODUCCIÒN	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÒN	2
1.1 TEMA	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÒN	2
1.2.1 DIAGRAMA DE CAUSA EFECTO	3
1.3 FORMULACIÒN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÒN.....	3
1.4 OBJETIVO GENERAL.....	3
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.6 JUSTIFICACIÒN.....	4
2 MARCO REFERENCIALES.....	5
2.1 MARCO TEÓRICO.....	5
2.2 MARCO CONCEPTUAL	17
2.3 MARCO LEGAL	19
3 METODOLOGÍA.....	21
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÒN	21

3.2	POBLACIÓN.....	21
3.3	MUESTRA.....	21
3.4	MÉTODO DE MUESTREO	22
3.5	MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	22
4	PROPUESTA	23
4.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA	23
4.2	MARCO INSTITUCIONAL.....	23
	FILOSOFÍA INSTITUCIONAL.....	26
4.3	DIAGNÓSTICO SITUACIONAL Y ESTRATÉGICO.....	27
4.3.1	PRESENTACIÓN.....	27
4.3.2	OBJETIVO DEL DIAGNÓSTICO	28
4.3.3	METODOLOGÍA UTILIZADA.....	28
4.3.4	RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO.....	29
4.3.5	CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO	43
4.4	PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE LAS VENTAS EN EL ABARROTE DE VIVERES “MI BODEGUITA UBICADA EN QUININDÉ, PROVINCIA DE ESMERALDAS.....	44
	PLAN DE MARKETING DE LA TIENDA DE ABARROTES MI BODEGUITA	46
	ANEXOS	71
	72

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: CONDICIONES DE SEGURIDAD	29
TABLA 2:.....	30
TABLA 3: MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	31
TABLA 4: POR QUE ACUDE.....	32
TABLA 5:SERVICIO.....	33
TABLA 6:CALIFICACIÓN	34
TABLA 7: TIEMPO DE ATENCIÓN.....	35
TABLA 8:SATISFACCIÓN	36
TABLA 9: HORARIO DE ATENCIÓN	37
TABLA 10: BUEN SERVICIO.....	38
TABLA 11: EFI.....	41
TABLA 12:MATRIZ EFE	42
TABLA 13:LISTA DE PRODUCTOS	55
TABLA 14:PLAN DE ACCIÓN	64
TABLA 15:EVALUACIÓN Y CONTROL	66

INTRODUCCIÓN

La micro empresa de víveres MI BODEGUITA S.A ubicada en la calle Jimmy Anchico y Anny Orejuela del cantón Quinindé, presenta una disminución en el volumen de sus ventas lo cual no le permite alcanzar sus objetivos y crecer en el mercado local.

Por tal motivo se propone un plan de marketing proyectado a un año, cómo un instrumento que contribuya a incrementar el volumen de las ventas, expandir el mercado objetivo, fidelizar clientes y garantizar la permanencia en el mercado. Para ello se hace necesaria la recolección de información a través de los métodos, mediante instrumento de observación, encuesta y entrevista, dirigidos a clientes interno y externos, que brinden información actualizada de la empresa y del entorno, a fin de determinar las estrategias más idóneas en cuanto a producto, precio, plaza, promoción. Adicionalmente se elabora un presupuesto de ejecución del plan de Marketing a fin de establecer si la empresa posee la capacidad financiera para su aplicación y si tal aplicación reportará beneficios, los mismos que serán medidos a través de monitoreo, evaluación y control periódicos. Finalmente, se complementa la investigación con conclusiones y recomendaciones que incluyen los puntos más importantes del proyecto.

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE LAS VENTAS EN EL ABARROTE DE VIVERES “MI BODEGUITA UBICADA EN QUININDÉ, PROVINCIA DE ESMERALDAS

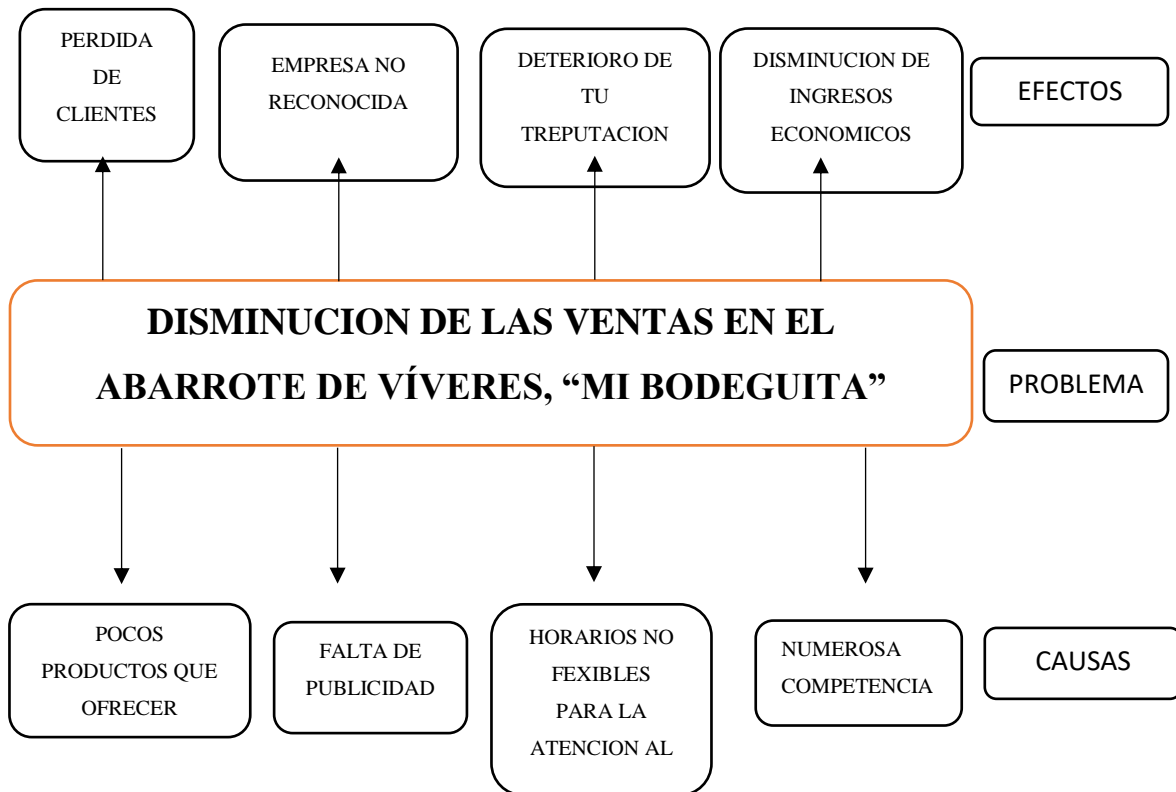
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Las ventas del abarrote de víveres” Mi bodeguita” son considerables; sin embargo, se requiere incrementar el volumen de ventas para promover la economía del sector. Actualmente cuenta con 6 empleados fijos.

La microempresa se ha visto afectada por la poca demanda de clientes y proveedores, el desconocimiento de la existencia de la empresa provoca una demanda insatisfecha de los clientes, Alcanzando como resultado una baja en los volúmenes de ventas.

Debido a lo anterior mencionado será muy importante elaborar un plan de marketing para poder incrementar el volumen de las ventas y poder contribuir para el mejoramiento de la microempresa.

1.2.1 DIAGRAMA DE CAUSA EFECTO



1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo incide la implementación de un plan de marketing en el incremento de las ventas en el abarrote de víveres “Mi Bodeguita” ubicada en el cantón de Quinindé, Provincia de Esmeraldas

1.4 OBJETIVO GENERAL

Determinar las estrategias eficaces para poder incrementar el volumen de las ventas del abarrote de víveres “mi bodeguita” así satisfacer la demanda actual del mercado y alcanzar la rentabilidad aceptable para el correcto funcionamiento y crecimiento del negocio.

1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el estado de aceptación de los productos mediante un plan de marketing.
- Incrementar el volumen de ventas mensuales del negocio.
- Implementar un Estudio Financiero
- Determinar la rentabilidad económica financiera de la empresa.
- Seleccionar las estrategias del marketing mix.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se realiza con la finalidad de diseñar un plan de marketing que ayude a conseguir el objetivo de la empresa de víveres “MI BODEGUITA” S.A., aumentando el volumen de las ventas y de este modo reposicionar los productos de primera necesidad en el mercado local, como empresario dedicados a la compra y ventas de productos queremos brindar un servicio de calidad a nuestros clientes y así convertirnos de este modo en los pioneros en la zona de Quinindé provincia de esmeraldas.

Tenemos la plena convicción de que con este plan conseguiremos ser líderes en el mercado local donde existe mayor competitividad, ya que ofreceremos varias clases de producto a precios muy cómodos para que nuestros clientes puedan adquirirlos, con el fin de poder crear estrategias que nos permitan conocer e incrementar correctamente las ventas para el buen funcionamiento de la empresa. Ya que cuenta con todos sus recursos tanto económicos, técnicos, legales y sociales.

Además, nos permitirá conocer las estrategias características, necesidades actuales y futuras del mercado meta; para proyectar la posibilidad económica, financiera de la empresa y cubrir la demanda existente del sector. Así mismo, este plan nos permitirá anticiparnos a las condiciones y cambios que pueden darse en el mercado.

2 MARCO REFERENCIALES

2.1 MARCO TEÓRICO

MARKETING

Definiciones

Es una palabra inglesa que significa en español mercadeo o mercadotecnia. Aunque tiene un uso más extendido, y ya aceptado, el vocablo inglés. Así, que durante todo el contenido haremos mención de esta estrategia como marketing. La Administración Eficiente De Los Inventarios, Autor: Orlando Espinoza Editorial: La Ensenada, 1ra Edición Madrid 2011

Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas. (Ortiz, 2019)

Según la American Marketing Association, la definición del término es la siguiente: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. Los inventarios se definen como bienes ociosos almacenados en espera

de ser utilizados. (Eppan, p.364)

Se engaña quien cree que el Marketing tiene solo como objetivo vender algo.

Este concepto se profundiza en todo lo que envuelve este proceso, sea como la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio.

Tipos de marketing

Así como son muchas las estrategias que se pueden implantar, muchos los usuarios a los que podemos llegar, muchos los productos y servicios que podemos ofrecer

Marketing estratégico

Esta clase de marketing se caracteriza por enfocarse en acciones enfocadas en un largo plazo, acciones de cara a futuro, y cómo su implantación afectará a la marcha del día a día, a los procesos que se desarrollan diariamente.

Uno de los objetivos del marketing estratégico será el de definir acciones con el fin de implantar estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y, en definitiva, conviertan a tu empresa en un negocio altamente rentable.

Marketing mix

Este tipo de marketing sea, quizá, uno de los más conocidos. Se conoce como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa. En función del objetivo, así serán estas 4 variables del marketing mix, debiendo adaptarse las necesidades del cliente 100%. ¿Y qué son estas variables:

Producto. Objeto que los consumidores demandan a las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades.

Precio. Cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar

Distribución (place): la distribución es el proceso por el que pasa un producto para llegar hasta el cliente final. Es decir, define todo el proceso por el cual el producto pasa,

desde que entran las materias primas en la compañía, hasta que el producto final sale de las puertas de la empresa y entra en las de del cliente.

Promoción: acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros productos o servicios.

Marketing operativo

Si el marketing estratégico tenía un enfoque más a largo plazo, este tipo de marketing, el marketing operativo, define unos objetivos y acciones más a corto/medio plazo.

Marketing directo

Una de las clases de marketing que más relevancia está adquiriendo. Se trata de dar una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación más acorde a aquello que el consumir quiere o necesita.

Marketing relacional

En muchas ocasiones, a este tipo de marketing se le relaciona con el marketing directo. Sin embargo, a empresa, puesto que el marketing relacional lo que intenta es identificar a los clientes que son más rentables y tratar de priorizarlos y darles una relación más cercana.

Marketing digital

Una clase de marketing enfocada al mundo online, al mundo donde los usuarios hacen uso de Internet. Entre las herramientas de marketing digital, encontramos técnicas de SEO, por ejemplo, a través de las cuales las empresas tratan de ganar posicionamiento web en los buscadores.

En definitiva, existen muchos tipos de marketing. Debemos escoger aquél que se adapte mejor a las necesidades de nuestra empresa y clientes, con tal de acertar y tener mayor probabilidad de éxito al implementar nuestras estrategias de comunicación y marketing. (EmprendePyme, 2009)

PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir. (Romero, 2017)

Particularidades del marketing internacional

Tanto el marketing nacional como el internacional se basan en los mismos principios, el ámbito en el cual tienen lugar las operaciones y la situación particular del medioambiente en que éstas se llevan a cabo, hacen que en la práctica se presenten diferencias apreciables entre cada uno de ellos. Las características de los negocios en el nivel internacional, los métodos y la estructura de los canales de distribución, así como otros factores que intervienen en el proceso de comercialización, varían demasiado y exigen ajustes tanto en la política como en la práctica del marketing. Sin embargo, esas diferencias se derivan en realidad de la separación que generalmente existe entre el productor y el consumidor, no sólo se refiere a la distancia geométrica existente entre la empresa y sus mercados, si no también se manifiesta entre los diferentes usos y costumbres de los consumidores, los aspectos políticos y las condiciones económicas en las que se debe actuar. Por supuesto, dichas diferencias varían de un mercado a otro, y en muchos casos también de una empresa a otra, por ello pueden ser analizadas tanto del punto de vista del mercado y de las condiciones bajo las cuales deben llevarse a cabo las operaciones, como desde el punto de vista de las recuperaciones de esas operaciones sobre la gestión empresarial.

MATRIZ BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)

La Matriz de crecimiento - participación, conocida como Matriz de Boston Consulting Group o Matriz BCG, es un método gráfico de análisis de cartera de negocios desarrollado por The Boston Consulting Group en la década de 1970 y publicada por el presidente de la citada consultora Henderson 1973. Se trata de una herramienta de análisis estratégico, específicamente de la planificación estratégica corporativa.

Sin embargo, por su estrecha relación con el marketing estratégico, se considera una herramienta muy vinculada a dicha disciplina. Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o UEN (Unidades Estratégicas de Negocio), es decir entre empresas o áreas, aquellas donde: invertir, desinvertir o incluso abandonar.

Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o Unidades Estratégicas de Análisis (UEA), es decir, en qué negocios se debe invertir, desinvertir o incluso abandonar. Se trata de una sencilla matriz con cuatro cuadrantes, cada uno de los cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado por una figura o icono.

El método utiliza una matriz de 2x2 para agrupar distintos tipos de negocios que una empresa en particular posee.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado, y el horizontal la cuota de mercado. Así las unidades de negocio se situarán en uno de los cuatro cuadrantes en función de su valor estratégico. Tales cuadrantes son:

ESTRELLA. Gran crecimiento y participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro, y la UEA se convierta en vaca lechera.

INCÓGNITA. Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar la estrategia en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en un perro.

VACA. Bajo crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.

PERRO. No hay crecimiento y la participación de mercado es baja. Áreas de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible. Generalmente son negocios / productos en su última etapa de vida. Raras veces conviene mantenerlos en el portafolio de la empresa.

CICLOS DE VIDA

En marketing, el ciclo de vida de un producto se entiende como el conjunto de etapas por las que pasa un producto desde su introducción en el mercado hasta su retirada.

El concepto de ciclo de vida de un producto surge de la analogía entre la evolución de los seres vivos y la de los productos, ya que ambos pasan por diferentes etapas a lo largo de su existencia. Un ser vivo traza una curva de vida que pasa por el nacimiento, la adolescencia, la edad adulta, la vejez y la muerte. En cuanto a los productos se produce un ciclo similar, el cual podéis apreciar a continuación.

ETAPAS DEL CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

La identificación de los factores que afectan a la evolución y la demanda de los productos, así como la duración de cada una de las fases, determinará la capacidad de la empresa para poder adaptar sus productos a las nuevas necesidades de los consumidores. El ciclo de vida de un producto consta de 4 etapas principales: introducción, crecimiento, madurez y declive.

ORIENTACIONES CLÁSICAS

En la historia y en el contexto del comercio han surgido diferentes orientaciones o enfoques para hacer negocios. Estos enfoques aún están presentes en algunas industrias y mercados, aunque en la actualidad la mercadotecnia está cada vez más orientado al mercado y al cliente.

Orientación a la producción: Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste. Hay un mercado potencial importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel de la mercadotecnia aún es limitado.

Orientación al producto: Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo y la calidad del producto.

Orientación a las ventas: Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio. (Galindo, 2014)

Orientación al mercado: Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.

Orientación a la marca: En mercados altamente competitivos las marcas desempeñan el papel principal en los procesos de comercialización. Cuando los mercados están saturados con exceso de oferta las empresas segmentan mercados para introducir productos que encajen en los distintos estilos de vida de sus consumidores. Esta es una batalla de percepciones. La única herramienta empresarial capaz de actuar en este terreno es la marca. Las marcas guían la percepción para generar actitudes positivas hacia los productos y servicios, de esta forma son capaces de influir en las decisiones de compra conectando a los consumidores con deseos de una vida más positiva. (Galindo, 2014)

TENDENCIAS ACTUALES

Después de una mercadotecnia orientada al mercado, algunos autores se decantan por la orientación la mercadotecnia social, mientras que otros autores indican un cambio paradigmático, surgiendo otras orientaciones como, por ejemplo: la mercadotecnia social, la mercadotecnia relacional (Alet, Barroso y Martin), la mercadotecnia 1x1 (Rogers, y Peppers), Warketing, la mercadotecnia holística (Kotler), entre otras.

Mercadotecnia social u orientación a la responsabilidad social (mercadotecnia responsable): Finalmente, cuando el mercado está completamente asentado, las empresas no solamente tratan de satisfacer las necesidades de sus consumidores, sino que también persiguen objetivos deseables para la sociedad en su conjunto, como iniciativas medioambientales, de justicia social, culturales, etc.

Mercadotecnia relacional: orientación que indica la importancia de establecer relaciones firmes y duraderas con todos los clientes, redefiniendo al cliente como miembro de alguno o de varios mercados, como pueden ser: mercado interno, mercado de los proveedores, mercado de inversionistas etc.

Mercadotecnia holística (Kotler, 2006): orientación que completa mercadotecnia integrada, mercadotecnia interna, mercadotecnia responsable y mercadotecnia relacional

Dayketing (fusión de day, «día», y marketing): Una herramienta de mercadotecnia con la que obtener el máximo rendimiento de los acontecimientos diarios (pasados, presentes o futuros) con diferentes fines comerciales.

Neuromercadotecnia: consiste en la aplicación de los últimos avances de la neurociencia y de la toma de decisiones por parte del cerebro humano a la mercadotecnia y al consumidor.

Mercadotecnia de atracción (en inglés, inbound marketing): consiste en la utilización coordinada de técnicas de mercadotecnia social, SEO y mercadotecnia de contenidos con el fin de generar tráfico hacia una web y convertirlo en oportunidades de venta. (Yrigoyen, 2003)

Cibermercadotecnia: Consiste en la utilización de la mercadotecnia o mercadotecnia en internet, en todas sus corrientes.

Mercadotecnia de calle (en inglés, street marketing): consiste en aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios tradicionales.

Mercadotecnia jurídica: La mercadotecnia jurídica aparece como una nueva especialidad dentro de la Mercadotecnia de servicios, en su adaptación a las especificidades del sector legal. Tiene una doble vertiente: por un lado, se entiende como filosofía empresarial de orientación al cliente; y por otro lado como herramienta

de gestión que busca aumentar la rentabilidad. El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), el análisis de la cartera de clientes, segmentación y posicionamiento son algunos ejemplos de herramientas de gestión. Es una disciplina cuyos orígenes empezaron en los años 70 en Estados Unidos de la mano de John Bates y Van O'Steen. Con su apelación a la Corte Suprema de los Estados Unidos en 1977 (Arizona vs. Bates), Bates y Van O'Steen consiguieron que se pudiera publicitar los servicios de los letrados en su país. En la actualidad, la mercadotecnia jurídica sigue en plena evolución y se va adaptando a los nuevos tiempos.

Geomarketing: El Geomarketing es una disciplina reciente, aún poco conocida por los analistas, pero de una gran potencialidad, que permite a los decisores visualizar las estrategias de marketing y poner al descubierto aquellas localizaciones de mayor potencialidad en un negocio. Nacida de la confluencia del marketing y la geografía, se trata de una disciplina que podría definirse como el conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial. (Titular.com, 2018)

Principales errores al introducirse en la mercadotecnia

Philip Kotler hace diez planteamientos acerca de los principales errores que las empresas cometen al introducirse en el mercado o al lanzar nuevos productos, y explica cómo dichos errores pueden ser inteligentemente solucionados. Dichos pecados son:

La empresa no está suficientemente focalizada en el mercado hacia el consumidor: Las empresas no centran sus esfuerzos en satisfacer a un grupo determinado de consumidores, ya que, aspiran a tener más éxito focalizándose en todos los segmentos del mercado, y no tienen en cuenta que los compradores difieren en necesidades y deseos entre ellos. Por eso, es necesario priorizar los segmentos en los que la empresa debe interesarse a comparación de otros, y disponer de vendedores o gestores de mercado especializados para cada uno de esos segmentos. (Kotler & Gary Armstrong, ¿Qué es Marketing?, 2002)

La empresa no conoce totalmente a sus clientes objetivo: Las empresas olvidan

con frecuencia lo importante que es tener un estudio de mercado actualizado, con el que puedan estar al tanto de todas las necesidades, comportamientos y pensamientos de sus clientes, por eso muchas veces los clientes se quejan frecuentemente y las ventas se reducen hasta el punto de no cumplir con las expectativas inicialmente planteadas. Así que las empresas deben investigar mejor al consumidor con la inclusión de métodos como encuestas, entrevistas y otras investigaciones con el fin de definir sus necesidades, percepciones, preferencias y cultura, para clarificar que aspecto es necesario priorizar en los productos. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing (12 edición), 2006)

La empresa tiene que definir y controlar mejor a sus competidores: Las compañías se enfocan en sus competidores obvios y dejan de lado los más alejados que también pueden generar amenaza. Además, tienen muy poca información sobre ellos, y esto no les permite prever ciertas consecuencias relacionadas con las preferencias de los consumidores. Según esto, es necesario que las compañías asignen personas y oficinas encargadas de estudiar la competencia para definir cómo piensa y actúa, así como contratar empleados de dicha competencia para el mismo fin. De la misma manera se deben ofertar productos con precios similares a los de la competencia, teniendo en cuenta los diferentes niveles de posicionamientos de valor/precio.

La empresa no ha gestionado bien las relaciones con sus stakeholders: Supone buenas relaciones con todas las personas relacionadas con el diseño, producción y distribución de algún producto. Esto, incluye tener empleados satisfechos con sus trabajos, proveedores con la mejor calidad para ofrecer, distribuidores aptos para la atención prioritaria a los productos de la empresa e inversores motivados por los buenos resultados de las acciones de la empresa.

A la empresa no se le da bien gestionar nuevas oportunidades: La falta de innovación de la compañía apunta a una empresa que invierte en muchas nuevas oportunidades, pero con resultados desalentadores, estas nuevas

oportunidades pueden fracasar por fallas en el proceso de gestión de una idea, esto incluye el desarrollo del concepto, la verificación, el prototipo, la planificación del negocio, etc. Kotler propone diseñar un sistema para estimular el flujo de nuevas ideas entre empleados y otros colaboradores, el cual consiste en darle mucho valor a esas nuevas ideas principalmente y dar un reconocimiento a los proponentes.

El proceso de planificación de la mercadotecnia de la empresa es deficiente: Algunas de las estrategias de mercadeo, tienen objetivos claros, pero no son convenientes, o las tácticas del mismo no son coherentes con la estrategia. Muchas compañías no actualizan sus planes de mercado y esto no les permite considerar ciertas eventualidades, por esto, se debe plantear un análisis situacional en el cual se definan las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas, aspectos relevantes, objetivos, estrategia, presupuesto y control. (Kotler & Gary Armstrong, ¿Qué es Marketing?, 2002)

Hay que reforzar las políticas de productos y servicios de la empresa: Las empresas tienen a un pequeño porcentaje de sus productos como responsables de gran parte de sus ganancias. Esto se da gracias a la combinación de productos que va aumentando hasta tener demasiados perdedores. Además, las compañías ofrecen bastantes servicios gratuitamente como complemento a ciertos productos, lo cual genera un elevado número de pérdidas. Para esto, las empresas, deben diseñar estrategias que permitan identificar los productos débiles para mejorarlos o eliminarlos, y que permitan influir en la decisión sobre qué servicios cobrar (para ciertas personas, por ejemplo) y cuales brindar gratuitamente.

Las capacidades de creación de marca y de comunicación de la empresa son débiles: Así como las empresas no conocen muy bien a los clientes objetivo, el mercado objetivo tampoco conoce a la empresa o tienen ideas equivocadas acerca de la misma, incluso muchos no perciben mucha diferencia entre unas

compañías y otras. Tampoco se ven muchas diferencias entre la promoción de ventas de un año y otro, lo cual produce una caída en la productividad de su mercadotecnia. Esto, se debe tener en cuenta para mejorar las estrategias de creación de marca (no solo con publicidad) de tal manera que los consumidores pongan un valor a tal empresa y diferencien a una de la otra.

La empresa no está bien organizada para llevar adelante una mercadotecnia eficiente: Esto conlleva directores de mercadotecnia poco efectivos en sus labores dentro de la empresa, por tanto, también un departamento de mercadotecnia con pocas capacidades y deficiencias en sus habilidades; además las relaciones entre este departamento y los demás también son deficientes y estos últimos suelen quejarse de las prácticas del departamento de mercadotecnia. Por eso no se debe dejar de lado aplicar las nuevas habilidades de la mercadotecnia y desarrollar mejores relaciones con los demás departamentos a partir de la inclusión de un director de mercadotecnia que cumpla bien y fielmente todas sus responsabilidades.

La empresa no ha hecho un máximo empleo de la tecnología: Indica sobre todo el uso insuficiente de Internet, una herramienta que poco a poco se ha convertido una o en la más importante como medio de comunicación masiva, y de la que muchas compañías actuales dependen para promover sus productos y especialmente para tener una relación más estrecha y directa con sus clientes. Además, ciertas compañías no aplican la automatización del mercado, lo cual les permite responder a cualquier pregunta de los clientes y brindarles autoridad para tomar decisiones en nombre de la empresa. (Kotler & Gary Armstrong, ¿Qué es Marketing?, 2002)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Se denomina mezcla de mercadotecnia o mix comercial (conocido en el mundo anglosajón como marketing mix) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan estratégico). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela. Y por eso se lo considera importante. Como la rama más esencial

Elementos de la mezcla de mercadotecnia

Los elementos de la mezcla original son:

Producto o servicio: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son:

- Lanzamiento
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

VENTAS

La venta es una relación la cual está estrechamente relacionada con la compra,

inclusive, se puede decir que es su contra parte ya que esta consiste en la colocación en el mercado de un determinado producto o servicio con el objetivo de que sea comprado por un consumidor. La dependencia de la venta hacia un mercado prospero la convierte en un proceso en constante movimiento y expansión, ya que la presencia de un producto en el campo de interés marca el impacto de este en el consumidor. (Taboola, s.f.)

Incremento de ventas

El incremento de las ventas es un tema que preocupa a la mayoría de los empresarios, chicos, mediana, grande, todos se ven en la necesidad de que sus organizaciones alcancen un nivel de ventas óptimas para subsistir y posteriormente general utilidades.

No existen fórmulas maravillosas de la noche a la mañana, el incremento de las ventas es un proceso que puede llevar tiempo, pero a la larga, es lo que hace que las grandes empresas prosperen.

Antes de entrar de lleno a lo que conlleva el incremento de ventas es importante analizar algunos conceptos básicos. (Fuentes, 2017)

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector mediante técnicas no necesariamente definidas. Cada empresa puede innovar a su manera. Sin embargo, estas ventajas competitivas no siempre se pueden mantener por mucho tiempo debido a que los mercados cambian constantemente y las empresas tienen que estar alerta a estos cambios para no pasar de moda con las ventajas competitivas que desarrollen.

A través de las ventajas competitivas, es posible que una empresa adquiera una posición favorable en relación a la competencia dentro del mercado. Para esto, existen ciertas estrategias que fomentan el buen posicionamiento de la empresa las cuales deben estar perfectamente implementadas. Al hablar de ventaja competitiva, se hace referencia a dos conceptos fundamentales: liderazgo en costo y diferenciación; sin

embargo, la competencia engloba cinco fuerzas a partir de las cuales es posible medir el grado que implican¹

Se denomina ventaja competitiva a una ventaja o característica que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras, lo que la hace diferente y permite atraer más consumidores. (El Ergonomista, 2015)

Rentabilidad económica

La rentabilidad económica, también llamada ROI (Return on Investment) mide la capacidad que tienen los activos de una empresa para generar beneficios, sin tener en cuenta como han sido financiados.

Los beneficios que se tienen en cuenta para conocer la rentabilidad económica de una empresa, son antes de haber descontado los intereses e impuestos correspondientes que la empresa tiene que pagar. (MyTripleA, 2018)

2.3 MARCO LEGAL

Las Administraciones Públicas. El comportamiento del gobierno y las diversas administraciones públicas. La legislación, el sistema impositivo, las subvenciones e incentivos pueden favorecer la internacionalización de las empresas. El apoyo a la investigación y el nivel de la formación son factores que afectan a la capacidad competitiva de las empresas. La gestión empresarial. Los conocimientos y capacidades de los directivos, así como su motivación y cuestiones específicas como el conocimiento de idiomas y la cultura empresarial son factores que explican la internacionalización y la asunción de riesgos. (Sak Onkvisit, 2004)

Para el funcionamiento de empresas relacionadas con productos y víveres se requiere de normativas estipuladas por los organismos competentes.

Constitución de la República

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y

Permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Art. 52.- De la Constitución de la República garantiza a las personas el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad.

Requisitos que un establecimiento de comercio debe cumplir para poder abrir al público:

- Inscribirse en el registro mercantil.
- Diligenciar el certificado de uso de suelos.
- Adquirir el certificado de Sayco & Acinpro.
- Adquirir el concepto sanitario.
- Certificado de seguridad.
- Control de pesas y medidas.
- Lista de precios.

3 METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de grado corresponde a una investigación aplicada porque a través de este plan de marketing se describirá la realidad y permitirá recopilar información directa para extraer conclusiones que contribuyan a la solución de los problemas encontrados en el proceso

Adicionalmente el proyecto de grado es un proyecto factible porque nos permitirá incrementar el volumen de las ventas y recuperar a nuestros clientes.

3.2 POBLACIÓN

La población para el estudio corresponde a los 22.643 habitantes económicamente activos de la zona urbana del cantón Quinindé.

3.3 MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente formula

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

En la cual N es igual a la población, n es el tamaño de la muestra y E es el porcentaje de error admisible que es este caso es del 5% que es igual a 378 clientes.

3.4 MÉTODO DE MUESTREO

Se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple para seleccionar a quienes se empleó la encuesta

3.5 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Para realizar la investigación se elaboró un cuestionario no estructurado que con preguntas abiertas y cerradas.

Encuesta. Se aplicará con el método probabilístico aleatorio simple a 358 personas obtenida la fórmula de la muestra las cuales estarán conformadas por clientes y consumidores de la empresa. La encuesta comprendió preguntas cerradas

Además, para el diagnóstico situacional estratégico de la empresa se procedió a elaborar la matriz FODA esto permitirá identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa.

4 PROPUESTA

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE LAS VENTAS EN EL ABARROTE DE VIVERES “MI BODEGUITA UBICADA EN LA CIUDAD DE QUININDE, PROVINCIA DE ESMERALDAS

4.2 MARCO INSTITUCIONAL

El nombre de la microempresa es “MI BODEGUITA” S.A. Está ubicada en la Av. Jimmy Anchico y Anny Orejuela avenida Guayabamba cantón Quinindé Provincia de Esmeraldas.

El establecimiento comercial, lleva en funcionamiento más de 6 años, su propietaria Martha Muñoz quien inicio el negocio con poca mercadería, y con el pasar el tiempo fue creciendo y generando así más utilidades, es un negocio que ha brindado buena estabilidad económica y ha generado ingreso.

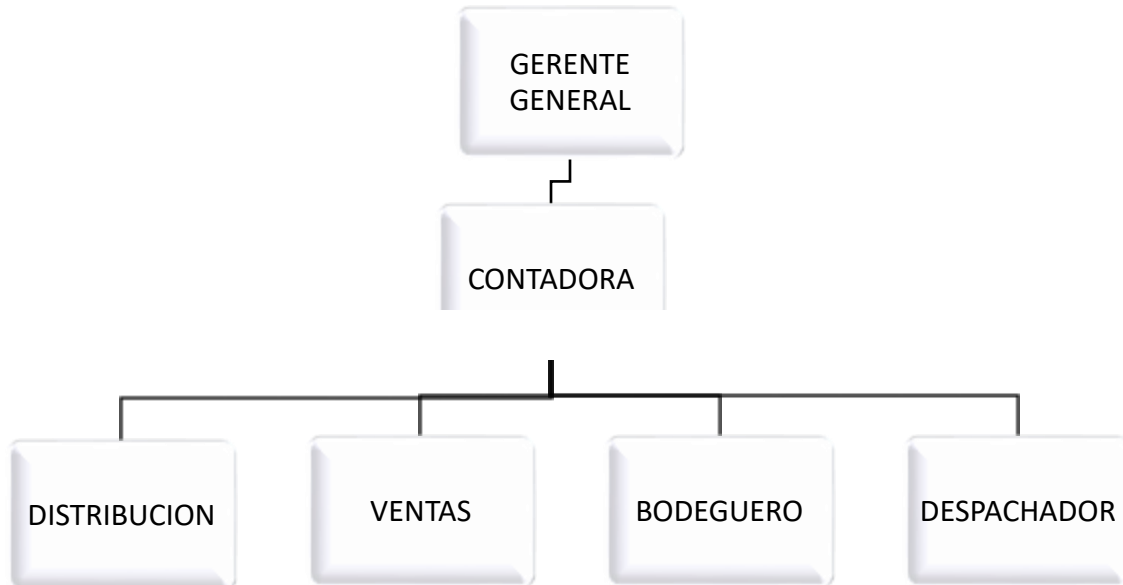
Es un negocio familiar que con esfuerzo y dedicación ha salido adelante y logrado forjar una meta para beneficio propio.

Tiene un completo equipo de seguridad para brindar a sus clientes una mayor confianza al momento de realizar sus compras.

En la actualidad la tienda de abarrotes ofrece los servicios de corresponsal no bancario como Pichincha mi Vecino, con un horario de atención de 8:30 am hasta las 20:30 pm. Consta de un total de 6 trabajadores para su funcionamiento.

Por tratarse de una microempresa con poco talento humano todavía, la organización es muy sencilla el propietario gerencial y administrativo de la microempresa acompañado de una cajera y dos vendedores además de personal de servicio y guardia de seguridad.

La microempresa está organizada de la siguiente manera:



Este organigrama lo estoy proponiendo a la empresa, cabe señalar que la misma no cuenta con este. Este Modelo está diseñado de acuerdo a las necesidades y el recurso de talento humano que tiene la empresa.

RECURSOS DE LA EMPRESA

Es el proceso mediante el cual una organización desarrolla y ejecuta organizadamente sus actividades y operaciones, aplicando los principios que le permitan en conjunto tomar las mejores decisiones para ejercer el control de sus bienes, compromisos y obligaciones que lo llevaran a un posicionamiento en el mercado.

El perfil que tiene el talento humano que elabora en esta microempresa tiene la siguiente característica

- Estudios/experiencia e interés en gestión, talento humano, administración financiera y organizaciones de la sociedad civil.
- Tener aptitudes de líder, comunicador, innovador, negociador, mediador, delegante, evaluador para ejercer con iniciativa y criterio los métodos y procedimientos de las diferentes áreas de la tienda de abarrotes.
- Altísimo interés en formación continua e investigación.
- Manejo profesional de programas informáticos: procesador de textos, hoja de cálculo, presentaciones, sistema electrónico de registro de los clientes, redes sociales, entre otros.
- Habilidades para la solución de conflictos.
- Habilidades administrativas de planificación, organización, dirección, seguimiento y control.
- Capacidad para liderar equipos diversos y multidisciplinarios.
- Capacidad de adaptarse a los cambios.
- Habilidades para ejercer autoridad y control.
- Flexibilidad y apertura de horarios (funciones de confianza y representación)

Entre las actividades administrativas que surgen en la tienda de abarrotes “Mi Bodeguita” son varias, entre las más frecuentes tenemos:

- Planificar, organizar, dirigir y hacer seguimiento a todas las actividades inherentes al funcionamiento de la tienda de abarrotes Mi Bodeguita.
- Establece controles eficientes sobre el proceso administrativo.
- Elaborar junto al personal a su cargo y al director ejecutivo el Plan Operativo Anual.
- Realizar el seguimiento y facilita el cumplimiento de las actividades por áreas.
- Gestionar los respectivos permisos de funcionamiento.
- Realizar informes de todas las actividades de la tienda de abarrotes Mi Bodeguita

- Responder por la gestión oportuna en la compra de insumos, suministros y materiales que se requieran para el funcionamiento de la tienda de abarrotes Mi Bodeguita.
- Realizar plantillas, asignar responsables y controlar los inventarios.
- Coordinar con cada área de trabajo la realización de los mantenimientos, reparación o compra de equipos de ser necesario.
- Planificar las renovaciones, bajas y adquisiciones.

FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

MISIÓN

Ser una empresa comercial orientada a la distribución de abarrotes y seguir comprometidos con la plena satisfacción del cliente a través de un trato humano y personalizado

VISIÓN

Fortalecer el servicio de calidad integral de abastos de abarrotes de mayoreo, medio mayoreo y menudeo, en la zona local y sus alrededores, atendiendo las necesidades de nuestro mercado meta.

VALORES ORGANIZACIONAL

La empresa **MI BODEGUITA** se identifica con los siguientes valores:

CONFIANZA

Dar la confianza a los clientes y proveedores, buscando el desarrollo y permanencia en la empresa

HONESTIDAD

Respetamos la verdad. Obramos con justicia, rectitud e integridad.

CALIDAD

Dar un servicio de buena calidad y una buena satisfacción al cliente

RESPONSABILIDAD

Cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas con clientes, Proveedores y trabajadores

COMPROMISO

El compromiso de brindar el mejor servicio a nuestros clientes.

SLOGAN

“UN BUEN LUGAR PARA COMPRAR Y AHORRAR”

4.3 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL Y ESTRATÉGICO**4.3.1 PRESENTACIÓN**

El análisis situacional de una organización es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa. Se suele referenciar, separadamente, en dos capítulos, uno corresponde al entorno externo de la empresa, en tanto que, ésta, se enfoca en el otro capítulo, el cual considera sus fortalezas y debilidades internas.

4.3.2 OBJETIVO DEL DIAGNÓSTICO

Determinar las mejores estrategias para brindarles un servicio de calidad a nuestros clientes, ofreciéndoles variedad de productos y servicios, a un precio justo, y con calidad

4.3.3 METODOLOGÍA UTILIZADA

Los métodos utilizados en la presente investigación son los siguientes:

La información primordial se obtuvo a través de una entrevista al Gerente propietario, el Sr. LUIS MARMOL quien nos facilitó información financiera, estratégica.

Se realizó una observación directa a todos los procesos de almacenamiento, comercialización de mercadería, con el cual pudimos evidenciar fortalezas y debilidades para luego plantear estrategias.

4.3.4 RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

RESULTADO DE LA ENCUESTA

Pregunta 1: ¿Cree usted que la tienda de abarrotes brinda todas las condiciones de seguridad a los clientes en sus productos?

Tabla 1: CONDICIONES DE SEGURIDAD

RESPUESTAS	UNIDADES	PORCENTAJE %
SI	278	74%
NO	100	26%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios

Elaborado por: Martha Jacqueline Muñoz



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios

Elaborado por: Martha Jacqueline Muñoz

ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 74% de los clientes encuestados afirman que, si hay seguridad y confiabilidad en sus productos, y el 26% dicen que no se sienten con esa misma garantía.

PREGUNTA N° 2: ¿Se siente conforme con la atención del vendedor en la empresa “Mi bodeguita”?

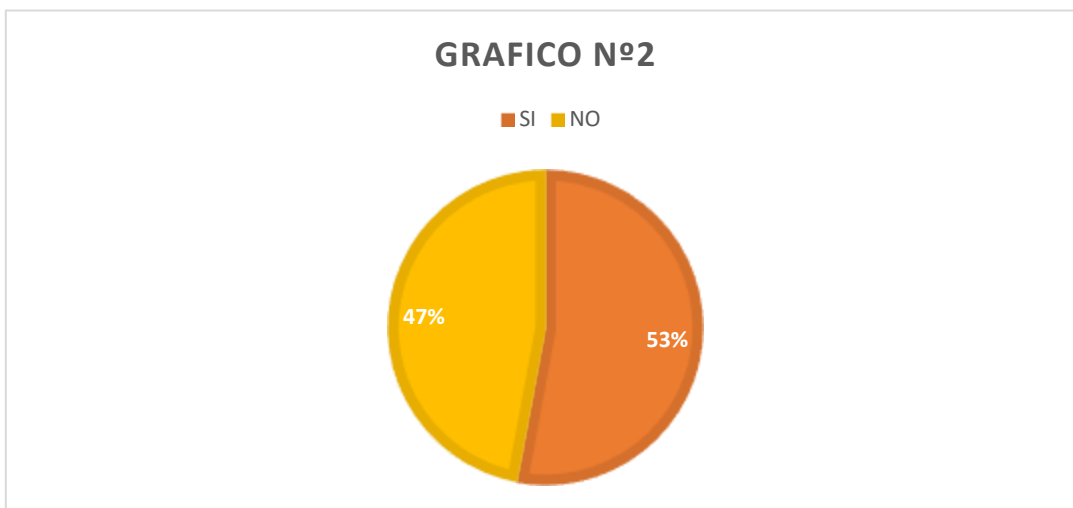
TABLA N° 2

Tabla 2:

RESPUESTAS	UNIDADES	PORCENTAJE %
SI	200	53%
NO	178	47%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios

Elaborado por: Martha Jacqueline Muñoz



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios

Elaborado por: Martha Jacqueline Muñoz

ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 53% de los clientes se sienten muy satisfechos con la atención que brinda el vendedor de la empresa y el 43% dicen que no se sienten satisfecho.

PREGUNTA N° 3: ¿Mediante qué medios de comunicación usted se ha enterado de la existencia de este abarrote de víveres?

TABLA Nª 3

Tabla 3: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

RESPUESTAS	UNIDADES	PORCENTAJE %
Escritos	60	16%
Televisivos	8	2%
Radiales	32	8%
Otros	278	74
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios

Elaborado por: Martha Jacqueline Muñoz



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios

Elaborado por: Martha Jacqueline Muñoz

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 74% de los clientes se han enterado por otros medios de la existencia de mi bodega el 2% desconocen de la existencia de la empresa.

PREGUNTA N^o 4: ¿Por qué acude a la tienda de abarrotes “Mi bodeguita”?

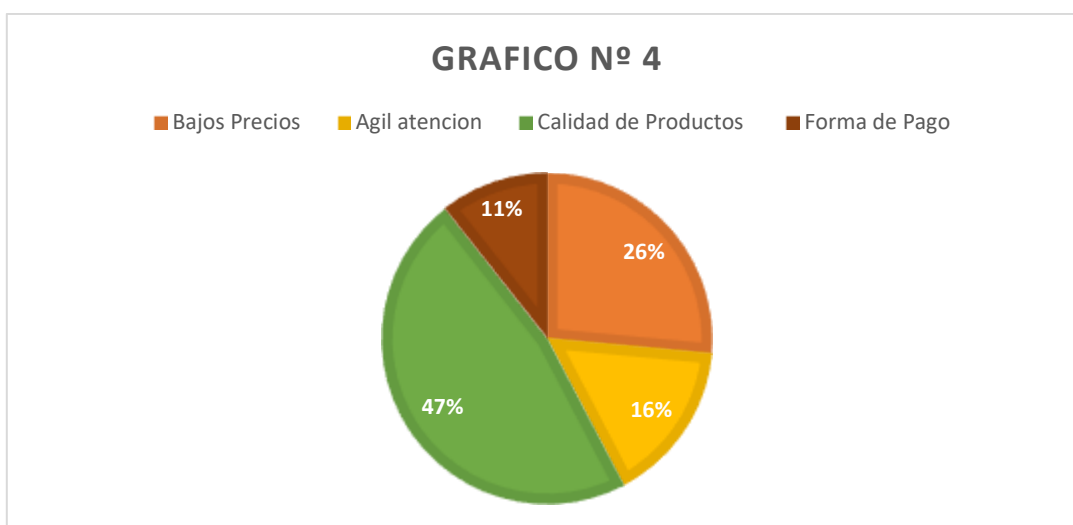
TABLA N.º 4

Tabla 4: POR QUE ACUDE

RESUESTA	UNIDADES	PORCENTAJE %
Bajos precios	100	26%
Ágil atención	60	16%
Calidad de productos	178	47%
Forma de pago	40	11%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios

Elaborado por: Martha Jacqueline Muñoz



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios

Elaborado por: Martha Jacqueline Muñoz

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De todos los clientes encuestados se logró concluir que el 26% acude al establecimiento por los bajos precios, el 47% visita por la calidad de la calidad de productos, mientras el 16% por la atención ágil al cliente y el 11% por la forma de pago al momento de realizar sus compras.

PREGUNTA N^o 5: ¿Cree usted que la empresa Mi Bodeguita da un buen servicio?

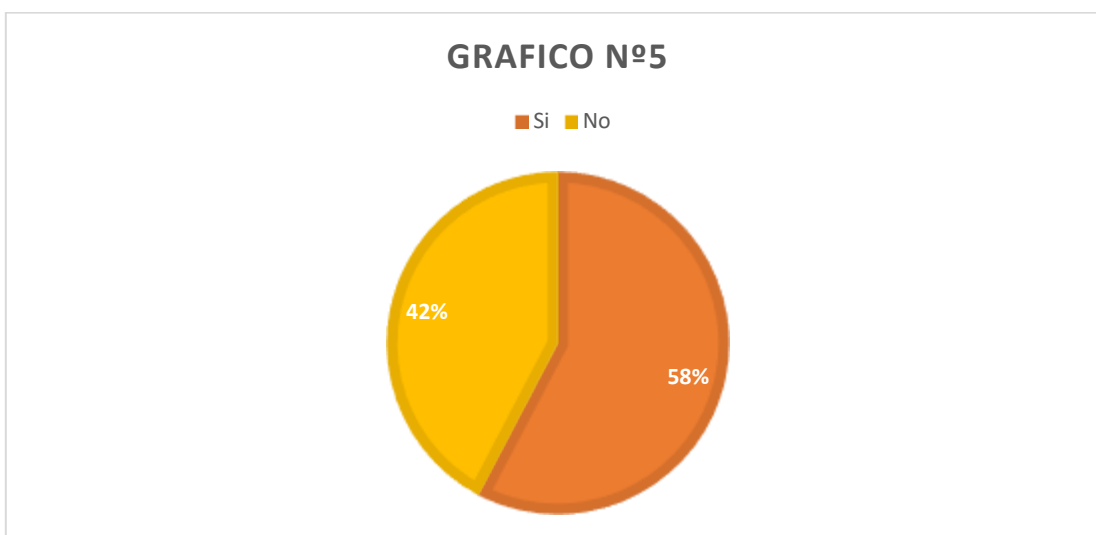
TABLA N.º 5

Tabla 5:SERVICIO

RESPUESTA	UNIDADES	PORCENTAJE %
SI	218	58%
NO	160	42%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios

Elaborado por: Martha Jacqueline Muñoz



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios

Elaborado por: Martha Jacqueline Muñoz

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: El 58% de los clientes coinciden en que la empresa da un buen servicio mientras que el 42% dice que no.

PREGUNTA N° 6: ¿Cómo califica la atención del cliente de la empresa Mi bodeguita?

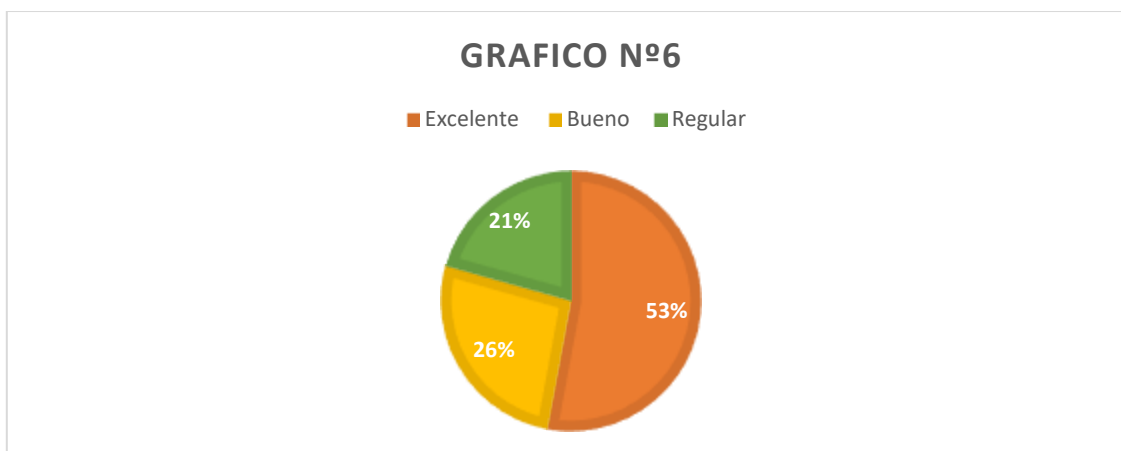
TABLA N° 6

Tabla 6: CALIFICACIÓN

RESPUESTA	UNIDADES	PORCENTAJE %
Excelente	200	53%
Bueno	100	26%
Regular	78	21%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios

Elaborado por: Martha Jacqueline Muñoz



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios

Elaborado por: Martha Jacqueline Muñoz

ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 53% de los colaboradores de la empresa dicen que el ambiente laboral es excelente en la organización, mientras que el 26% bueno y el 21% regular.

PREGUNTA N° 7: ¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta, atención y entrega?

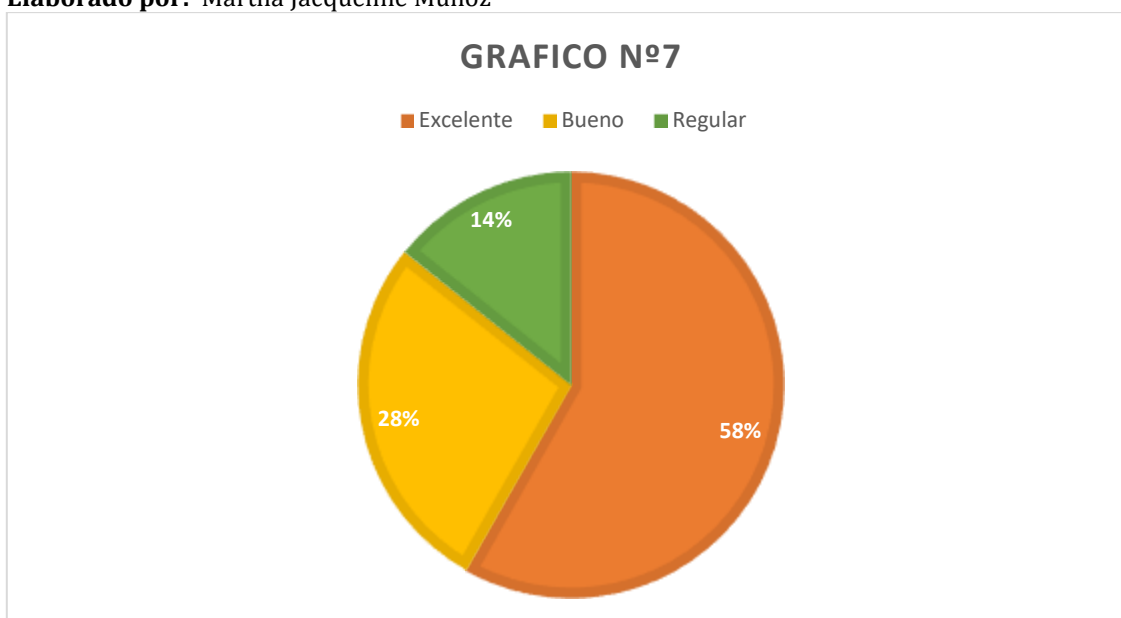
TABLA N° 7

Tabla 7: TIEMPO DE ATENCIÓN

RESPUESTA	UNIDADES	PORCENTAJE %
Excelente	220	58%
Bueno	104	28%
Regular	54	14%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios

Elaborado por: Martha Jacqueline Muñoz



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios

Elaborado por: Martha Jacqueline Muñoz

ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 58% de los encuestados informan que el tiempo de respuesta, atención y entrega, es excelente, el 28% dice que buena y el 14% regular.

PREGUNTA N° 8: ¿Qué grado de satisfacción siente usted al momento de realizar su compra en esta tienda?

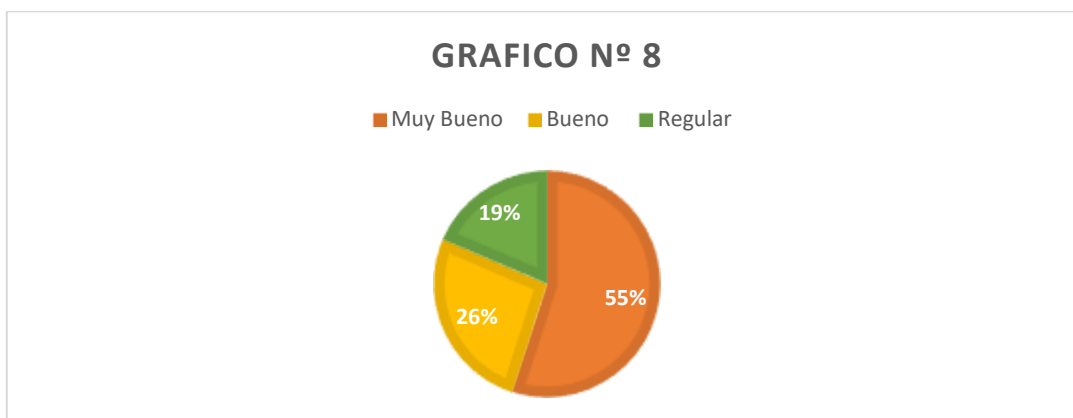
TABLA N° 8

Tabla 8: SATISFACCIÓN

RESPUESTA	UNIDADES	PORCENTAJE %
Muy bueno	208	55%
Bueno	100	26%
Regular	70	19%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios

Elaborado por: Martha Jacqueline Muñoz



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios

Elaborado por: Martha Jacqueline Muñoz

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De los clientes el 55% afirma que la atención ha sido muy buena, el 26% que fue buena y el 19% que su trato fue regular por parte del equipo colaborador de la empresa

PREGUNTA N° 9: ¿Cree usted que la atención debería ser hasta las 10 de la noche?

TABLA N° 9

Tabla 9: HORARIO DE ATENCIÓN

RESPUESTAS	UNIDADES	PORCENTAJE %
SI	278	74%
NO	100	26%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios

Elaborado por: Martha Jacqueline Muñoz



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios

Elaborado por: Martha Jacqueline Muñoz

ANÁLISIS E INTERPRETACION: EL 74% de los clientes dice que efectivamente se puede atender hasta esa hora en la empresa, mientras que el 26%, no está de acuerdo con ese horario.

PREGUNTA N° 10: ¿Fue bien atendido y suficientemente informado de las políticas de la empresa?

TABLA N° 10

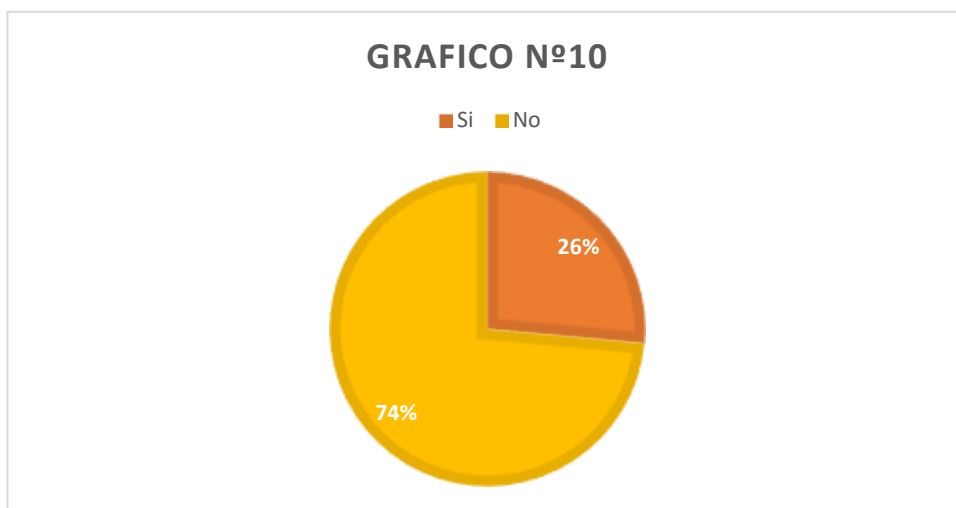
Tabla 10: BUEN SERVICIO

RESPUESTA	UNIDADES	PORCENTAJE %
SI	100	26%
NO	278	74%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios

Elaborado por: Martha Jacqueline Muñoz

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios



Elaborado por: Martha Jacqueline Muñoz

ANÁLISIS E INTERPRETACION: El 26% de los clientes tienen información sobre las políticas de la empresa, mientras que el 74% las desconoce.

RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

ENTREVISTA: Entrevista a la Sra. Martha Muñoz propietaria de la tienda de abarrotes “MI BODEGUITA” para el desarrollo del plan de Marketing.

1.- ¿Qué la hizo empezar su negocio?

Siempre he querido ser impactar positivamente ser independiente tener mi propio negocio y así generar plazas de trabajos.

2.- ¿Cuál ha sido el mayor obstáculo que ha tenido que vencer para mantener o iniciar su pequeño negocio?

En este mundo altamente competitivo, siempre existe el temor al principio de hacer que el negocio tenga éxito y sea rentable.

Yo aprendí pronto que uno tiene que hacerse fuerte para que el temor no se convierta en un obstáculo para lograr sus objetivos.

3.- ¿Conoce usted cuál es su mayor competencia?

Los supermercados

4.- ¿Las ventas se han reducido durante los últimos años?

Por supuesto las ventas han disminuido un 30% en estos últimos años.

5.- ¿Cuál es su opinión sobre las aperturas de otras tiendas al su alrededor?

Considero un reto y una oportunidad de crecer como empresa al tener un mercado competitivo.

6.- ¿Cree usted que su local necesita aplicar nuevas estrategias de marketing?

Si es necesario aplicar estrategias más que todo en como incrementar las ventas y atraer nuevos clientes.

RESULTADO DEL ANALISIS FODA

Determinación de las fortalezas y debilidades

FORTALEZAS

- Nuestra tienda de abarrotes cuenta con sus propios recursos económicos, y la experiencia suficiente para la compra y ventas de los productos.
- El ambiente laboral dentro de la tienda de abarrotes “Mi bodeguita” es excelente.
- La tecnología utilizada es actual al igual que cuenta con un buen administrador.
- Actividad generadora de fuentes de trabajo
- Mecanismos de control en la empresa.
- Gestión adecuada en convenios con proveedores.

DEBILIDADES

- Limitado desarrollo de mercado interno
- No hay promoción de los productos
- No nos conocen como empresa
- Escasa información sobre los mercados y competencia
- Falta de campaña publicitaria para darnos a conocer
- Déficit del conocimiento de los valores corporativos de la tienda de abarrotes

Elaboración de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

La matriz de evaluación de factores internos se encarga de analizar las fortalezas y debilidades de las áreas funcionales de la tienda de abarrotes, con el propósito de reducir los niveles de incertidumbre, aprovechando de manera eficaz las oportunidades que se demuestren.

Tabla 11: EFI

FACTORES INTERNOS CLAVE (EFI) FORTALEZA	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
Manejo de una buena rentabilidad económica	0,15	4	0,60
Se maneja un buen ambiente laboral.	0,15	4	0,50
Empleados satisfechos en cuanto a equipos de seguridad	0,05	3	0,15
Se genera Fuentes de empleos.	0,05	3	0,15
Buena administración.	0,10	4	0,50
Gestión adecuada en convenios con proveedores	0,05	3	0,35
DEBILIDADES			
Falta de actualización de los sistemas de información de la empresa	0,15	2	0,20
Falta publicidad de los productos.	0,10	2	0,15
Falta de conocimiento de dónde se encuentran ubicada la empresa.	0,05	2	0,20
Falta de conocimiento de la competencia en el mercado	0,05	2	0,05
Falta de campañas publicitaria.	0,05	2	0,10
Desconocimiento de los valores de la empresa	0,05	1	0,10
TOTAL	1		3,05

Tabla 12: MATRIZ EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
OPORTUNIDADES			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
➤ Ingreso de nuevos clientes debido al tiempo que lleva la empresa en el mercado.	0,20	4	0,80
➤ La mercadería cerca a la empresa	0,10	2	0,20
➤ Los productos reconocidos a nivel local, dentro de los mercados	0,15	3	0,45
➤ La fiabilidad de la empresa	0,10	3	0,30
➤ Creciente demanda del servicio	0,20	4	0,80
AMENAZAS			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
➤ Incremento de nuevas empresas dedicada a la misma actividad.	0,10	2	0,20
➤ Competitividad en los precios	0,10	2	0,20
➤ Incremento de impuestos	0,5	1	0,5
TOTAL	1		3,00

4.3.5 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

En base a los datos obtenidos mediante la técnica de la encuesta, a los clientes de la empresa Mi bodeguita; hemos podido analizar que hay ciertas falencias como la ubicación donde se encuentra la empresa, desconocimiento de las políticas que tiene dicha organización.

Pero son pequeñas cosas que tienen solución se puede realizar una pizarra que contenga estos enunciados y estén a la vista de todas las personas, Por otro lado, pudimos constatar que están al tanto del servicio que realiza la empresa, y que ellos se sienten bien y satisfechos por el servicio brindado en la empresa

Lo que quiere decir que el ambiente laboral que se respira en la organización es excelente.

4.4 PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE LAS VENTAS EN EL ABARROTE DE VIVERES “MI BODEGUITA UBICADA EN QUININDÉ, PROVINCIA DE ESMERALDAS

Introducción

La finalidad de este trabajo es crear estrategias idóneas para poder incrementar el volumen de ventas de la empresa mi bodeguita.

De esta forma se propone las estrategias del marketing mix, para ayudar a la empresa a cumplir sus objetivos, apoyándola a obtener una mayor participación en el mercado y brindar un mejor servicio y atención al cliente.

Se espera que estas estrategias sean lo suficientemente eficaces para crear ventajas competitivas que posicione a la empresa y que refleje una mayor rentabilidad para la misma.

Justificación

Para que la tienda de abarrotes pueda tener un alto crecimiento en la segmentación de mercados, necesita ubicarse en una posición sólida, para esto se creará ofertas de productos y servicios adecuadas para los clientes en cuanto a precios y beneficios de acuerdo a sus necesidades o preferencias.

Se generarán nuevas oportunidades de crecimiento y la tienda obtendrá una ventaja competitiva considerable posicionándose en un lugar estratégico y teniendo más clientes. El objetivo básico de marketing consiste en lograr ingresos superiores por ventas.

OBJETIVO GENERAL

Formular las estrategias indicadas para poder incrementar el volumen de las ventas del abarrotes de víveres “mi bodeguita” así satisfacer la demanda actual del mercado y alcanzar la rentabilidad aceptable para el correcto funcionamiento y crecimiento del negocio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el estado de aceptación de los productos mediante un plan de marketing.
- Incrementar el volumen de ventas mensual del negocio.
- Implementar un Estudio Financiero para determinar la rentabilidad económica financiera de la empresa.
- Seleccionar las estrategias del marketing mix.

ALCANCE

La presente propuesta de un plan de marketing tiene como finalidad integrar las 4P's de la mezcla de marketing de la tienda de abarrotes Mi Bodeguita de tal manera que contemple aspectos relacionados con los empaques de los productos, los logos de las marcas, el principal beneficio de los productos de la empresa, utilización de nuevos medios publicitarios, que permitan subsanar sus problemas de lealtad de marca, posicionamiento actual y diferenciación de la competencia y al mismo tiempo dar una guía, clara, integrada y alineada para que la empresa alcance sus objetivos y metas.

PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “MI BODEGUITA”

Gráfico 1 Fotografía de "MI BODEGUITA"



PRESENTACIÓN

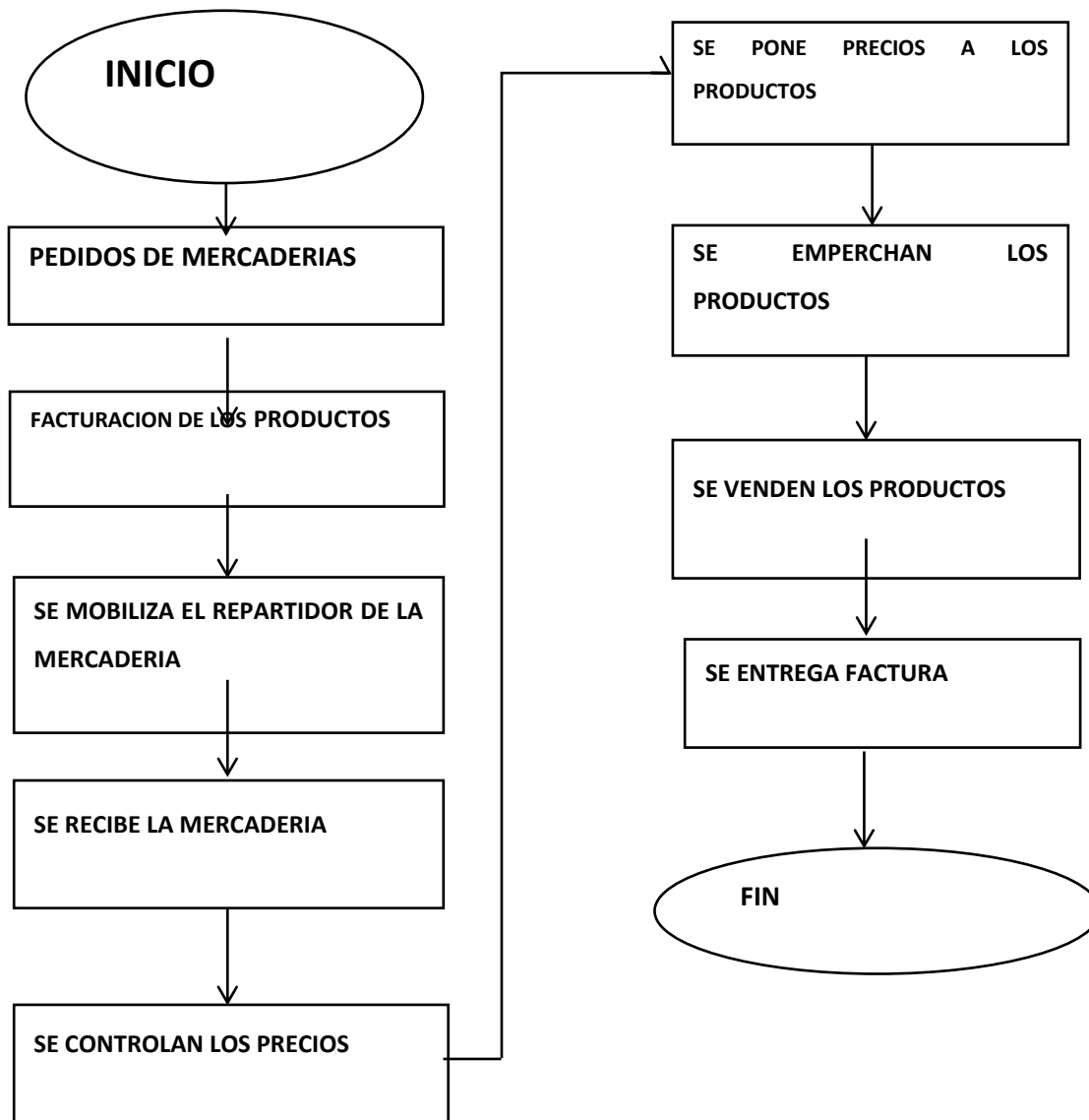
En el presente trabajo se realizará una propuesta de un plan de marketing para la microempresa, para lo cual se utilizará la información obtenida previamente en la investigación de campo y plasmada en los capítulos anteriores del estudio. Para ello, se propondrá una estrategia integral de mercadeo, así como las tácticas de cada una de ellas.

Es importante indicar que la estrategia solo se focaliza en el segmento de personas que cuidan de su economía y se preocupan de su estado físico, por cuanto la investigación realizada reveló que las personas con un nivel socioeconómico medio bajo constituyen un segmento poco atractivo lo cual también sucede con los otros micro de personas que padecen y se encuentran en similar situación y que fueron estudiados en el trabajo de campo.

FUNCIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA

Procesos y funciones que cumple "MI BODEGUITA S.A "

Gráfico 2 Mapa De Plan de Marketing



IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATÉGIAS

1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Se propone introducir nuevos productos en la tienda de abarrotes, pero siempre, bajos en costos, frescos, con buen sabor, entre otros. (En la actualidad el fuerte de la empresa son los productos con dichas características y son el único tipo de productos que más se comercializan; sin embargo, también cuentan con algunos pocos productos que se comercializan en menor cantidad).

Los clientes de la tienda expresaron que gustarían de una mayor variedad de productos ya que en la actualidad en la tienda no hay mucha variedad para el momento de realizar sus compras y que sean de bajos costos

Objetivo

- Implementar nuevos productos a nuestro negocio los cuales están saliendo al mercado recientemente
- Dar a conocer nuestros productos y sus beneficios por medios de campañas publicitarias

Estrategia

Mantener sus productos actuales e introducir nuevos productos, posicionar a la empresa en la mente del consumidor e incorporar elementos que le permitan diferenciarse de la competencia. Además de concientizar a los clientes de la tienda de la relación entre la competencia.

Asignar diferentes colores a cada uno de los diferentes bajos o nulos contenidos en cada uno de los productos, para identificar el contenido de los productos y facilitar la tarea de selección del cliente

Para facilitar la tarea de selección de los productos, se debe identificar los productos con etiquetas de colores según el contenido nutricional e indicar que el producto es libre o con un muy bajo contenido en:

- Gluten: color verde claro.
- Leche: color celeste.
- Sodio: color amarillo.
- Grasas: color blanco.

Además, dichos colores se deben incluir dentro de la publicidad, para que las personas que compran los productos también puedan identificar si el producto es apto o no para ellos, para lo cual se debe poner el nombre del producto con letras de colores, para indicar que es libre o con muy bajo contenido en gluten, leche, sodio y grasas (se debe utilizar los mismos colores mencionados anteriormente para las etiquetas).

Y es importante el que se les comunique a los clientes acerca del significado de los diferentes colores, por medio de Facebook, la página Web de la empresa y que en la misma tienda en se incluya una sección con dicha información.

Como parte de los beneficios de sus productos, de acuerdo con los datos obtenidos en el capítulo anterior, los principales beneficios de mayor valor para los clientes de la tienda corresponden a los de los precios y de frescura, siendo importante que la empresa mantenga su actuales precios y frescura en sus productos; además de que son de los principales elementos a mantener como parte de la P de producto y a comunicar en los mensajes de la empresa para posicionarse en la mente del consumidor.

Continuar utilizando las promociones en las ventas actuales para mantener las ventas y la garantía actual de los productos.

La empresa debe continuar utilizando las combinaciones de las promociones que utiliza en la actualidad en vez de utilizar promociones con poco impacto, que a pesar de mantener por mayor tiempo las promociones de los productos, no se permiten vender.

Las promociones, en especial, al ser el beneficio de mayor importancia y motivador para los clientes, debe ser capaz de mantenerse a lo largo de la existencia de la empresa, ya que como se verá a continuación en el posicionamiento será el elemento con el cual la empresa se debe casar para posicionarse en la mente del consumidor. Los clientes le dan gran peso a dicho beneficio, que además también corresponde a la principal motivación para comprar los productos de la empresa. Así, dentro del mensaje de la empresa, se debe mencionar las espectaculares ofertas de los productos con la finalidad de posicionar a la empresa en la mente del consumidor, por dicho beneficio.

Esto se debe a que según los diferentes motivadores para comprar los productos de la microempresa se tienen, que la gente de antemano sabe que los productos son saludables, bajos en grasas, sin azúcar, etc. De modo que la gente busca un beneficio que vaya más allá de que el producto cuente con dichas características y que tenga buen precio.

Lo anterior es de gran importancia, debido a que constituyen un segmento que puede estar obsesionado con contar la cantidad de kilocalorías consumidas diariamente, pero que al mismo tiempo no está dispuesto a sacrificar el precio del consumidor.

Es por ello que el posicionamiento por el precio le permite a la empresa hacer notar al cliente que no tiene que sacrificar dicho beneficio dentro de sus productos solamente para lograr sus metas de salud y físicas.

Hacer énfasis en las promociones de los productos de la empresa con una frase que le permita a la empresa distinguirse por dicho beneficio.

Tácticas y planes de acción

Las tácticas y planes mencionados a continuación se definieron según los datos obtenidos previamente tienen como finalidad el que la empresa amplíe sus productos para que al momento manteniendo sus características de buen sabor, frescura, información nutricional, concientizar al cliente acerca de la relación entre sus marcas y diferenciar a los productos de la empresa de los de la competencia.

- Introducción de productos de otras marcas.
- Introducción de más variedad de arroces como arroz conejo.

ACTIVIDADES:

La actual propuesta de ventas en la tienda se complementará con arroz nacional y leche nacional para la hora de realizar sus comprar nuestros clientes, los cuales mantendrán las características actuales de los demás productos al ser siempre de bajos precios, grano entero, con buen sabor y otros.

- Por ello, se propone que los nuevos productos para la hora de la venta consistan en productos como lácteos y carbohidratos de mayor comercialización con la finalidad de que no se caduquen ni se dañen y así poder lograr los objetivos planteados.
- En lo referente a las carnes es importante que no sean muy grasosas, ya que la de res o de pollo es menos grasosa que la de cerdo.
- Los elementos que conformarán el casado o arroz deben ser consultados con el especialista de calidad de la tienda, debido a que es una persona calificada que cuenta con los conocimientos necesarios para determinar si es posible o no el incluir algún elemento o sacarlos totalmente de la venta al público en nuestra tienda.

RECOMENDACIONES

- Es importante que estos nuevos productos también sean publicitados por medio de los medios que se mencionarán más adelante en la comunicación integral de marketing con la finalidad de dar a conocer y concientizar a clientes acerca de los nuevos productos.
- Además, la información e intercambios de promociones de un mismo producto deben coincidir en los diferentes medios, o sea, en la página Web de la empresa, en la publicidad y en las etiquetas del mismo producto, para evitar que un cliente

se vea retraído de comprar un producto debido a un error en la información de este.

2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Dentro de la estrategia de los productos tenemos variedades donde se planteará cada actividad que se vaya a realizar para dar acción en esta estrategia.

Objetivo

Maximizar de la cuota de mercado para buscar el incremento de participación en el mismo.

ESTRATEGIA

Mantener los precios de paridad según los resultados obtenidos en la investigación previamente realizada.

TÁCTICAS Y PLAN DE ACCIÓN

Para lograr mantener su estrategia de paridad de precios con sus principales competidores, la empresa debe incorporar tácticas que no le permitan al cliente comparar uno a uno sus productos con los de la competencia.

Introducir combos accesibles para la hora de comprar que no permitan que el cliente compare directamente los precios con los de la competencia, y, al contrario, más bien los perciba similares o mejores.

Del análisis se puede extraer que el pico de ventas de la empresa se da para los “fines de semana”, para los días feriados o festivos, por lo que los combos a incluir deben ser orientados para satisfacer las necesidades económicas de las personas en dichas fechas

Así, la empresa debe ofrecer “combos completos promocionales para los días festivos, feriados y fines de semanas” que igual a las “promociones completas” deben consistir

en varias opciones diferentes para que los clientes tengan de donde elegir, todas a un precio de \$1.99 dólares, las cuales son:

Opción N°1: Funda de deya de 100gr + jabón Alex

Opción N°2: 2 1/2 libras de arroz + sachet de mantequilla

Opción N°3: 3 fundas de fideos amancay de 100 gr

Opción N°4: 3 libras de azúcar + 2 sobres de café

Opción N°5: 3 galletas Apetitas de sal de 150 gr

Además, se debe dar la posibilidad de que el cliente pueda cambiar la bebida como parte del combo, siempre y cuando cancele una diferencia en el monto.

La idea de contar con dichos combos es que el cliente perciba que el precio del combo es más económico y, por ende, a la larga lo perciba similar u ojala menor al de la competencia, ya que si el cliente compara un combo de 3 fideos como por ejemplo el de arroz con sachet de mantequilla con estos combos propuestos, verá que la diferencia es de aproximadamente 0.50 centavos menos los combos de La Tienda Calero; mientras que no tiene como comparar dichos combos con los de la tienda La Finca, ya que la empresa no cuenta con combos.

Para definir si los precios de los productos que oferta Mi bodeguita están por encima, a la par o por debajo de la competencia, se realizó una comparación, investigando los precios de 8 productos de diferentes tipos a tres principales competidores, obteniendo la siguiente información.

Tabla 13:LISTA DE PRODUCTOS

Clases de productos	P R E C I O S			
	Mi bodeguita	La finca	Tienda calera	Santa María
Aceite el oro	1.60	1.50	1.50	1.75
Leche nutrí	1.00	1.00	0.95	1.10
Arroz libra	0.50	0.45	0.50	0.60
Azúcar	1.00	1.00	1.10	1.10
Achiote el oro	2.00	1.90	1.90	2.10
Lenteja	0.75	0.80	0.75	0.75
Jabón	0.60	0.50	0.60	0.50
Papel higiénico x 4	1.00	1.00	0.90	1.00

3 ESTRATEGIA DE PLAZA

La empresa Mi bodeguita comercializa sus productos en la provincia de Esmeraldas en la Av. Jimmy Anchico y Anny Orejuela frente a la papelería el estudiante.

Según el análisis del capítulo previo, los clientes consideran la ubicación actual de la tienda como adecuada, pero les gustaría que haya un mayor número de puntos de venta de los productos, cerca de sus hogares.

Para satisfacer las demandas de los clientes, la empresa debe concientizar a los clientes acerca de la venta de sus productos en supermercados y cafetería, lo cual se podrá observar más adelante en la comunicación integral de marketing, además de concientizar acerca de la relación con las otras tiendas, lo cual se presentó anterior en las tácticas y plan de acción de la P de producto; esto con la finalidad de que el cliente vea que en la actualidad existen puntos cercanos a sus hogares para poder comprar los productos, simplemente que bajo otro nombre de marca.

OBJETIVO

Incrementar las oportunidades de acercar los productos y servicios al cliente.

ESTRATEGIA

Mantener la ubicación actual de la tienda

TÁCTICAS Y PLAN DE ACCIÓN

La empresa debe mantener su estrategia actual de ubicación de su cafetería y panadería.

Según la investigación previa, el 96% de los clientes de la empresa están de acuerdo con la ubicación actual de la tienda, pues la mayoría de clientes proviene de la zona este de Quinindé que es donde se ubica la tienda actual. Además, los clientes que no provienen de dicha zona también mencionaron que dicha ubicación es adecuada por lo que la empresa debe continuar con su estrategia actual en relación a la P de plaza.

Sin embargo, para satisfacer el hecho de que los clientes quieren un punto en donde pueda encontrar los productos aún más cerca de sus hogares, se debe recurrir a concientizar acerca de los supermercados y tienda en donde también se pueden encontrar los productos de arroz, azúcar, y aceite lo cual se observará al final de la parte de comunicación integral de marketing, ya que por ejemplo a pesar de que en la actualidad algunos clientes de la empresa son de Guayllabamba. Dichos clientes tienen no solo la opción de conseguir los productos en la misma tienda, sino que también lo pueden hacer en el Aki ubicado en la parte norte del Cantón, e inclusive para personas

que provienen de lugares más alejados como Las Golondrinas y Malimpia también pueden encontrar los productos en los puntos de venta de la localidad respectivamente.

4 ESTRATEGIA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

Es el aspecto más importante a trabajar; inclusive los clientes actuales de la tienda consideran que es una de sus principales debilidades.

La empresa debe empezar a invertir fuertemente en publicidad, principalmente, y promociones si quiere darse a conocer a un mayor número de clientes y posicionarse en la mente de sus actuales consumidores.

Para ello, debe iniciar por publicitar en los medios que utilizan tanto sus clientes actuales como potenciales, ya que en el análisis previo se observó que hay una deficiencia en dicho aspecto.

ESTRATEGIA

Implementar una comunicación integral de marketing en los medios utilizados diariamente por los clientes de la tienda para mejorar la presencia de la empresa en los medios y que permitan crear lealtad de marca.

TÁCTICAS Y PLANES DE ACCIÓN

Incorporar una imagen de una mujer disfrutando de sus productos

Es ideal el incluir imágenes de mujeres, disfrutando los productos, ya que es el género femenino quién más gusta de consumir productos de calidad y son quienes principalmente se hacen cargo de realizar las compras del hogar, por lo que una imagen de este tipo permitiría que la mujer se sienta identificada con la publicidad de la tienda y al mismo tiempo se proyecte a través de la imagen, además del mensaje mencionado

anteriormente para posicionar a la empresa por su beneficio de sabor. Estos 2 elementos se deben incluir en todos los medios mencionados a continuación.

- La hora
- Telemar

Los clientes de la tienda compran el periódico diariamente y además prefieren Canal 43 en vez de Canal 6.

La empresa debe publicitar en La Hora. Debe colocar un anuncio en dicho medio en el periódico de los domingos (los domingos que coinciden con las semanas de pago, o sea, las quincenas) o sea, 2 veces al mes, el anuncio debe ser a color y en la sección de país con un tamaño 5x10. Dicho anuncio es costoso, pero el alcance de clientes es alto. Utilizar dicho medio permitirá atraer a clientes potenciales a la tienda, ya que en la investigación realizada se observó que por medio de un anuncio en dicho medio llegaron nuevos clientes a la tienda.

La empresa debe cambiar su participación de Canal 6 al 43, pues a pesar de que tiene muchos años de estar participando en Giros, los clientes de la tienda prefieren ver Canal 43, por lo que la propietaria de la empresa debe empezar a participar en programas televisivos realizando la publicidad. en vez de Giros, además de que, al ser una participación por medio de invitaciones, es gratis.

Alianzas con gimnasios y empresas que promueven la salud

Dichas alianzas deben darse con la finalidad de que se recomienden entre empresas mutuamente. En el caso de los gimnasios se debe pedir al personal del lugar que recomiende a la tienda mediante la colocación de anuncios y volantes en el lugar, principalmente en gimnasios ubicados al este como Curves de Curridabat y Nuevo Quindé, el 360 Fitness que está ubicado en la parte de la entrada al cantón y Fitness Box, Gimnasio del Este en La Quinta, Gimnasio JIVO en La Puntilla, otros, ya que según el perfil de los clientes son personas que viven en dichos lugares, principalmente, y realizan algún tipo de deporte o ejercicio. Los volantes deben ser a color y con un

tamaño de 20cmx15cm en donde se incluya el mensaje de los precios de la empresa y la imagen de la mujer como elementos principales.

En el caso de las empresas promotoras de la salud, la empresa debe continuar con las relaciones que tiene en la actualidad con empresas como Salud Completa Centro de Salud y Bienestar y seguir buscando otras empresas para crear lazos y promocionarse mutuamente por medio de Facebook, como participar en actividades de la semana de la salud que se dan en distintos sitios del cantón.

- Incitar el uso del Facebook y página Web de la empresa por parte de los clientes.

A pesar de que la gente sabe que la empresa cuenta con ambos, casi no son utilizados y según el perfil de los clientes son de los principales medios que utilizan diariamente, siendo así indispensable que la empresa tome manos a la acción para que el cliente los utilice y conozca acerca de las promociones y otros.

Para ello, la empresa debe iniciar por colocar un pequeño anuncio en la cafetería en donde se le incite al cliente a buscarlos en Facebook y a visitar la página, como se muestra a continuación. Es recomendable que el anuncio tenga un color diferente a los colores dominantes de la cafetería para que atraiga la atención de los clientes. Además, por medio de Facebook, también la empresa debe incentivar la retroalimentación del cliente para que sugiera ideas de nuevos productos, promociones, que la empresa puede utilizar en el futuro.

- Aumentar la distribución de volantes, además de los que se distribuyen en la misma tienda

La empresa no debe limitarse a entregar volantes únicamente en la tienda, sino también en lugares aledaños y de mayor tráfico de personas como es el caso de la Iglesia, la parada de buses interprovinciales y en el municipio del Cantón, en donde al ser lugares ubicados cerca de la tienda es más probable que si los clientes visitan dichos lugares no les moleste visitar la tienda por estar en un punto cercano y en lugares cerca de donde viven los clientes, así como también repartir volantes por medio de gimnasios.

- Mantener el excelente servicio brindado en la actualidad por la fuerza de ventas de la tienda.

Se debe continuar capacitando a las personas que trabajan para la empresa, tanto a la cajera, como a la de atención al cliente, ya que son ellas quienes están en contacto con el cliente y quienes han venido realizando una excelente labor para satisfacer las necesidades de información de los clientes. Es así como su labor se debe ampliar de realizar tareas relacionadas con sus puestos y de informar al cliente a recabar información valiosa para la empresa, al poner atención acerca de las opiniones o comentarios que hacen los clientes y comunicarlos, para que la empresa tome las respectivas acciones y seguir mejorando día a día. Además, es importante no solamente capacitar a los de atención al cliente y cajera, sino también mantenerlas motivadas para seguir brindando un excelente servicio y felices con pequeños detalles como cambiándoles el uniforme actual, ya que, si están incómodas con el uniforme, esto puede ser percibido por los clientes y afectando negativamente la satisfacción en el servicio.

- Dar degustaciones en la tienda de los productos que se encuentran en promoción y en los puntos de venta.

La empresa debe contar con material publicitario en el punto de venta (POP) en los puntos de mayor concurrencia de personas. Se propone que la empresa haga degustaciones, principalmente en los Auto Mercados que corresponden a los de la localidad que representan el mayor porcentaje de ventas de la empresa y al mismo tiempo es en la localidad. Donde, según la investigación realizada, los clientes de la tienda compran principalmente los productos (para el caso de los clientes que compran muchas promociones o saben que la empresa vende sus productos en dichos lugares). Se propone que la empresa deguste todas las semanas, por lo menos una vez a la semana en cada uno de los Auto mercados.

Las degustaciones no deben realizarse únicamente en los autos mercados sino también en la misma tienda, ya que los clientes potenciales que van a visitarnos por primera vez

no saben que esperar de los productos y por ende el comprar un producto de este tipo conlleva un gran riesgo para el cliente al nunca antes haberlo usado y tener que pagar por un producto que puede que no le guste. Así, las degustaciones deben ser de los productos que al cliente le llaman la atención o que recién se están ingresando al mercado y no los productos que casi no se vendan o que ya están cerca de la fecha de vencimiento.

- Incentivar la comunicación positiva de boca a boca entre los clientes de la tienda.

Según la investigación realizada, muchos clientes llegan a la tienda por recomendación de amigos, compañeros, etc. por lo que la empresa debe incitar dicha comunicación.

- Publicidad no convencional con disfraces atractivos como de galleta.

Una persona debe utilizar un disfraz de galleta con ambos logos de la empresa, con un letrero que señale a la ubicación de la tienda y se debe situar en la calle principal (la calle en medio de Av. Guayabamba, ya que esta ubicación es de mayor tránsito en comparación con la calle alterna a la que está la tienda) con la finalidad de que atraiga la atención de las personas y se les brinde información acerca de la empresa, principalmente en los días de fines de semana y feriados, ya que como se vio en el análisis las personas gustan de ir a la tienda en dichos días, por lo que son los días que se mueve el comercio en el cantón de Quinindé y se ve un incremento notorio de las ventas. Lo que se pretende con esto es utilizar un medio de publicidad que sea diferente y atractivo y que la gente empiece a ser consciente acerca de la empresa.

Se recomienda que la persona se ubique en la anterior calle, los días de menor ventas de la tienda, principalmente, que en este caso son los días festivos y los fines semanas de quincena, ya que no se puede mantener dicho medio toda la semana para evitar que llegue a formar parte del panorama externo de dicha ubicación y no atraiga a los clientes.

- **Promociones en la cafetería.**

Además de incluir las promociones dentro de la publicidad del Facebook de la empresa promociones de productos como 2X1 en té frío (promoción actual), se debe repartir volantes con partes desprendibles, en los que no solamente se brinde información acerca de la empresa y sus principales beneficios, sino que los clientes puedan utilizar para canjearlos por productos a precios menores, se debe incluir en 1 volante 4 desprendibles que se puedan cajar por productos como una pastelillo a 0,25 ctvs., 2X1 en té frío, 2X1 en galletas y porción y latas de leche evaporada a \$4,00 . Los productos a incluir dentro del papel con desprendibles deben ser pastelillos y jugos, ya que son los más gustados por los clientes.

Dichos volantes se deben repartir en puntos de mayor tráfico como en malles ubicados al este de Quinindé que es donde provienen la mayoría de clientes de la tienda con la finalidad de incentivarlos a venir a la tienda a realizar sus compras y a conocer más acerca de ella. Además, es importante cambiar dichas promociones mes a mes, con la finalidad de que los clientes no se aburran de las mismas promociones y al mismo tiempo incitar a los clientes a comprar los productos, ya que están a precios menores a los de siempre.

- Implementar una promoción que premié a los clientes leales a la marca que está en promoción en ese momento, en donde se les obsequié productos a cambio de su compra repetitiva.

Los cartones deben tener un período de canje límite con la finalidad de que la empresa pueda premiar a sus clientes realmente leales y no a los que compran de vez en cuando y por casualidad llegan a acumular la cantidad de cartones que les permiten obtener el premio. Según la investigación realizada, se observó que los clientes realmente leales acostumbran a comprar la marca en promedio de 2 veces a la semana, por lo que se debe poner un período de canje de mes y medio; para lo cual se debe incluir en el cartón una nota indicando “promoción válida hasta el xx (día) del xx (mes) del xxxx (año)”. E

inclusive los productos a canjear se deben ir cambiando con cada promoción para que el cliente no se aburra.

Dicha promoción se debe informar a través de los diferentes medios que utiliza la empresa, para que el cliente sea consciente de ello.

Además, el cliente al ver que debe ir a la tienda Mi Bodeguita para canjear la promoción, se va a empezar a dar cuenta o interrogarse acerca de la asociación entre la marca Sugar Free y la tienda Mi Bodeguita

- Tarjeta de cliente frecuente.

Se debe cambiar la actual tarjeta de cliente frecuente, pues a pesar de que premia a los clientes no necesariamente permite aumentar la frecuencia de compra de los clientes. Para ello, se debe contar con una tarjeta que brinde beneficios exclusivos solamente para dichos clientes y que al mismo tiempo se den permanentemente; para que el cliente quiera aumentar la frecuencia de compra de los productos de Mi Bodeguita. Además, por medio de dicha tarjeta el cliente deberá llenar un formulario con sus datos personales con la finalidad de que la empresa también obtenga la información de los clientes, sus productos preferidos, hábitos de consumo y otros que le servirán a la empresa para mejorar día a día. Algunos beneficios que se deben ofrecer a dichos clientes son:

PLAN DE ACCIÓN

Tabla 14: PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN								
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO			COSTO DE CADA ACTIVIDAD INCLUIDO IVA	COSTO DE ESTRATEGIA
				AB	MA	JU		
Implementar nuevos productos a nuestro negocio los cuales están saliendo al mercado recientemente	Mantener sus productos actuales e introducir nuevos productos, posicionar a la empresa en la mente del consumidor e incorporar elementos que le permitan diferenciarse de la competencia. Además de concientizar a los clientes de la tienda de la relación entre la competencia.	Introducción de productos de otras marcas	Est. Martha Jacqueline Muñoz Zambrano				\$1000.00	\$3575.00
		Introducción de más variedad de arroces como arroz conejo.	Est. Martha Jacqueline Muñoz Zambrano				\$2500.00	
		Incluir la publicidad de la tienda en formato digital en la página oficial de la empresa.	Est. Martha Jacqueline Muñoz Zambrano				\$25.00	
		Asignar diferentes colores a cada uno de los diferentes bajos o nulos contenidos en cada uno de los productos, para identificar el contenido de los productos y facilitar la tarea de selección del cliente	Est. Martha Jacqueline Muñoz Zambrano				\$50.00	

Maximizar de la cuota de mercado para buscar el incremento de participación en el mismo.	Mantener los precios de paridad según los resultados obtenidos en la investigación previamente realizada.	Introducir combos accesibles para la hora de comprar que no permitan que el cliente compare directamente los precios con los de la competencia, y al contrario, más bien los perciba similares o mejores.	Est. Martha Jacqueline Muñoz Zambrano					\$300.00	\$300.00
Incrementar las oportunidades de acercar los productos y servicios al cliente.	Mantener la ubicación actual de la tienda	Publicitar en La hora y en Telemar	Est. Martha Jacqueline Muñoz Zambrano					\$100.00	\$225.00
		Alianzas con gimnasios y empresas que promueven la salud.	Est. Martha Jacqueline Muñoz Zambrano					\$50.00	
		Aumentar la distribución de volantes, además de los que se distribuyen en la misma tienda	Est. Martha Jacqueline Muñoz Zambrano					\$75.00	
		Incrementar la comunicación online con los clientes de la tienda de abarrotes mi Bodeguita							
SUBTOTAL									\$4100.00
IMPREVISTOS									\$ 400.00
TOTAL									\$ 4500.00

EVALUACION Y CONTROL			
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	INDICADOR	RESPONSABLES
<p>Mantener sus productos actuales e introducir nuevos productos, posicionar a la empresa en la mente del consumidor e incorporar elementos que le permitan diferenciarse de la competencia. Además de concientizar a los clientes de la tienda de la relación entre la competencia.</p>	Introducción de productos de otras marcas	CRECIMIENTO	<p>ADMINISTRADOR</p> <p>LUIS MARMOL</p>
	Introducción de más variedad de arroces como arroz conejo		
	Incluir la publicidad de la tienda en formato digital en la página oficial de la empresa		
	Asignar diferentes colores a cada uno de los diferentes bajos o nulos contenidos en cada uno de los productos, para identificar el contenido de los productos y facilitar la tarea de selección del cliente		
Mantener los precios de paridad según los resultados obtenidos en la investigación previamente realizada	. Introducir combos accesibles para la hora de comprar que no permitan que el cliente compare directamente los precios con los de la competencia, y, al contrario, más bien los perciba similares o mejores.	SATISFACCION	<p>ADMINISTRADOR</p> <p>LUIS MARMOL</p>
Mantener la ubicación actual de la tienda	Publicitar en La hora y en telemar	RECONOCIMIENTO	<p>ADMINISTRADOR</p> <p>LUIS MARMOL</p>
	Alianzas con gimnasios y empresas que promueven la salud.		

Tabla 15: EVALUACIÓN Y CONTROL

CONCLUSIONES

Mediante el análisis situacional podemos decir que esta empresa es un acierto y se considera necesaria para los habitantes del barrio Jimmy Anchico del cantón Quinindé.

Se ha dado a conocer por la forma de atención y amabilidad del empresario, es importante recalcar que no es fácil mantenerse en el mercado.

En cuanto a la ejecución de las estrategias que se tomaron en consideración para la elaboración del plan marketing brindarán alternativa de solución a las disminuciones de las ventas en la empresa.

El presupuesto para la implementación del plan de marketing, es razonable en el aspecto financiero. Convirtiéndose así en un proyecto viable.

El plan de acción fue elaborado tomando en consideración un tiempo de un año, para lo cual las actividades que se realizaran están basadas en las estrategias de Marketing mix, tomando en cuentas los tiempos de ejecución, así como también la persona que será el responsable del cumplimiento de las estrategias.

Por medio de los indicadores establecidos nos permitirán medir la eficacia y eficiencia de las estrategias planteadas, para así hacer un seguimiento periódico para mantenerlas o rediseñarlas.

Se concluye que el plan de marketing es apropiado, factible y viable ya que incrementara los ingresos de un 35% contribuyendo así el mejoramiento de la empresa

RECOMENDACIONES

Las ventas en oficina deben gestionarse por cierto tiempo, lo importante son las visitas a los clientes de manera frecuente, ofreciendo las nuevas ofertas y promociones que la tienda tiene.

El Gerente administrativo debe supervisar y efectuar las capacitaciones del sus empleados de manera continua.

Elaborar estudios de mercado cada tres meses para la implementación de nuevas políticas y estrategias de ventas.

Efectuar la promoción de publicidad establecida en el proyecto, y llevar el respectivo control y evaluación de las mismas.

Seguir con los presupuestos anuales y mensuales, algunos fueron planteados a lo largo de la investigación con el fin de llevar un mejor procedimiento en la parte contable.

Establecer políticas de incentivos y estímulos a la fuerza de ventas a través de reconocimientos y premios por el logro de metas.

BIBLIOGRAFÍA

Libros consultados:

Kotler, P., & Keller, K.L. (s.f.). Dirección de Marketing.

Fleitman J., (2000). Negocios Exitosos. McGraw Hill.

Amstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico D.F., México, Pearson Education, Inc.

Ama, J. (9 de Julio de 2014). Ama. Obtenido de Ama: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

El Ergonomista. (24 de octubre de 2015). Wikipedia. Obtenido de Wikipedia: www.elergonomista.com

Emprende Pyme. (2009). EmprendePyme. Obtenido de EmprendePyme: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>

Espinosa, R. (4 de noviembre de 2018). Roberto Espinosa. Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoepinosa.es/2018/11/04/ciclo-de-vida-de-un-producto/>

Fuentes, I. (16 de Julio de 2017). El Marketing. Obtenido de El Marketing: <http://incrementodeventas.blogspot.com/2007/07/el-incremento-de-ventas.html>

Galindo, R. (. (20 de agosto de 2014). Desarrollo histórico y evolución de la mercadotecnia. Obtenido de Desarrollo histórico y evolución de la mercadotecnia.: https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia#Proceso_de_mercadotecnia

Kotler, P., & Gary Armstrong, J. S. (2002). ¿Que es marketing? En P. Kotler, & J. S. Gary Armstrong, Principles of Marketing (3ª edición europea edición) (pág. 16). Inglaterra: Prentice Hall. ISBN 0-273-64662-1.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). En P. Kotler, & K. Keller, Dirección de Marketing (12 edición). (pág. 6). México: Pearson. p. 6. ISBN 970-26-0763-9.

McCarthy, E. J. (2001). Administración de la mercadotecnia (2ª edición). En M. R. Czinkota, & M. Kotabe, Administración de la mercadotecnia (2ª edición). (pág. 600). Thomson Learning.

Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). Rock Content. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

MyTripleA. (4 de abril de 2018). MyTripleA. Obtenido de MyTripleA: <https://www.mytriplea.com/diccionario-financiero/rentabilidad-economica/>

Ortiz, D. (17 de junio de 2019). Cyberclick. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/marketing>

Romero, D. (21 de enero de 2017). Inboundcycle. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Sak Onkvisit, J. J. (2004). International Marketing: Analysis and Strategy. En J. J. Sak Onkvisit, International Marketing: Analysis and Strategy (pág. 594). Routledge, 2004.

Taboola. (s.f.). Definiste. Obtenido de Definiste: <https://conceptodefinicion.de/venta/>

Titular.com. (6 de diciembre de 2018). Inbound Marketing. Obtenido de Inbound Marketing: <https://www.titular.com/blog/que-es-inbound-marketing-y-por-que-funciona-para-las-industrias>

Yrigoyen, C. C. (2003). El Geomarketing y la Distribución Comercial. Dialnet, 6 - 14.

ANEXOS 1

ENTREVISTA AI GERENTE PROPIETARIO

- 1.- ¿Qué le hizo empezar su negocio?
- 2.- ¿Cuál ha sido el mayor obstáculo que ha tenido que vencer para mantener o iniciar su pequeño negocio?
- 3.- ¿Conoce usted cuál es su mayor competencia?
- 4.- ¿Las ventas se han reducido durante los últimos años?
- 5.- ¿Cuál es su opinión sobre las aperturas de otras tiendas al su alrededor?
- 6.- ¿Cree usted que su local necesita aplicar nuevas estrategias de marketing?

ENCUESTA CLIENTE INTERNOS Y EXTERNO

1. ¿Cree usted que la empresa brinda todas las condiciones de seguridad a los clientes en sus productos?

SI NO

2. ¿Se siente conforme con la atención del vendedor en la empresa “Mi bodeguita”?

SI NO

3. ¿Mediante qué medios de comunicación usted se ha enterado de la existencia de este abarrote de víveres?

Escritos <input style="width: 50px; height: 30px; border: 1px solid black;" type="text"/>	Televisivos <input style="width: 50px; height: 30px; border: 1px solid black;" type="text"/>
Radiales <input style="width: 50px; height: 30px; border: 1px solid black;" type="text"/>	Otros <input style="width: 50px; height: 30px; border: 1px solid black;" type="text"/>

4. ¿Por qué acude a la tienda de abarrotes “Mi bodeguita”?

Bajos precios <input style="width: 50px; height: 30px; border: 1px solid black;" type="text"/>	Calidad de productos <input style="width: 50px; height: 30px; border: 1px solid black;" type="text"/>
Ágil atención <input style="width: 50px; height: 30px; border: 1px solid black;" type="text"/>	Forma de pagos <input style="width: 50px; height: 30px; border: 1px solid black;" type="text"/>

5. ¿Cree usted que la empresa Mi bodeguita da un buen servicio?

Sí No

6. ¿Cómo califica la atención del cliente de la empresa Mi bodeguita?

Excelente Bueno
Regular

7. ¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta, atención y entrega?

Excelente Bueno
Regular

8. ¿Qué grado de satisfacción siente usted al momento de realizar su compra en esta tienda?

Muy bueno Regular
Bueno

9. ¿Cree usted que la atención debería ser hasta las 10 de la noche?

Sí No

10. ¿Fue bien atendido y suficientemente informado de las políticas de la empresa?

Sí No

Gráfico 4 Anexo 2 MATRIZ EFE

OPORTUNIDADES			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
AMENAZAS			
FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
TOTAL			

EVIDENCIA FOTOGRAFICA

Gráfico 5 MI BODEGUITA



Gráfico 6 ENCUESTA

