



Carrera de Administración

Título de la propuesta: PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA VÍVERES EL
OSO SECTOR SANTA ROSA

Trabajo de Titulación para obtener el título de tecnólogo en Administración

Autora: CHILÁN RIVERA, CINDY LIZBETH

Tutora: Ing. GARCÉS QUIJANO, KARINA ALEJANDRA

Quito, marzo 2023

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Tecnológico Universitario Pichincha.

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación tienda Víveres el Oso sector Santa Rosa, presentado por la estudiante Chilán Rivera Cindy Lizbeth, perteneciente a la promoción 3 TSAQ “8”, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, marzo del 2023.

Atentamente,

Ing. Karina Alejandra Garcés Quijano.

C I.: 1707226278

Declaratoria de autoría

Yo, Chilán Rivera Cindy Lizbeth , declaro que el trabajo “Plan de Marketing para la tienda Víveres el Oso sector Santa Rosa” es de mi autoría y no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, lo que indica que no existe institución o persona alguna que pueda tener interés en dicha obra, siendo absolutamente original y de exclusiva de responsabilidad legal por parte de la autora.

El Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, para su divulgación con fines educativos.

Quito, 27 de marzo de 2023

Atentamente:

Nombre del Autor: Chilán Rivera Cindy Lizbeth

C.I: 175133182-6

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres Vito y Marlene por ayudarme a cumplir mis sueños de seguir estudiando y superarme ya que son mi motor de seguir adelante y ayudarlos con lo poco que se en un futuro no muy lejano y poderles devolver lo que ellos me apoyan.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme, cumplir mis metas y sueños cada día, a mis padres que siempre me apoyan en los buenos y malos momentos, que tuve que afrontar para llegar a graduarme y cumplir mis metas.

Agradezco a la Institución de poder pertenecer a su plan de estudio, ya que de esta manera puedo cumplir uno de mis sueños de ser una profesional y ejercer lo que más me gusta.

Resumen

El proyecto de investigación tiene como objetivo determinar el plan de Marketing de la tienda Víveres el Oso para incrementar las ventas en el barrio de Santa Rosa de Chillogallo. La población estuvo constituida por las encuestas que realizaron los del INEC para saber cuántos habitantes hay en el barrio y de esta manera sacar una muestra, y saber un porcentaje para realizar nuestras encuestas y saber que opinan sobre nuestros productos son de su agrado.

***Palabras claves:** Plan de Marketing, Clientes, Ventas.*

Abstract

The research project aims to determine the marketing plan of the store “Viveres El Oso” to increase sales in the neighborhood of Santa Rosa de Chillogallo. The population was constituted by the surveys conducted by the INEC to know how many inhabitants there are in the neighborhood and thus draw a sample, and know a percentage to conduct our surveys and know what they think about our products are to their liking.

***Keywords:** Marketing Plan, Customers, Sales.*

Índice general

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
Declaratoria de autoría.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vi
Índice general.....	vii
Índice de tabla.....	xii
Índice de imagen.....	xiii
Índice de figuras.....	xiii
Índice de Ilustraciones	xiv
Índice de Gráfica.....	xiv
Introducción	1
Tema	2
Antecedentes.....	2
Planteamiento del problema.....	2
Formulación del problema	2
Objetivos.....	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos	2
Justificación	2
Capítulo I	4

Impacto Social	4
Impacto Metodológico	4
Implicación Práctica.....	4
Alcances.....	4
Limitaciones.....	5
Marco teórico	5
Definición de la mercadotecnia	5
Objetivos de la mercadotecnia	5
Administración de la mercadotecnia.....	6
Estrategias y tipo de mercadotecnia.....	6
Mezcla de mercadotecnia.....	7
Las 4p's del marketing.....	7
Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia.....	8
Investigación de mercados.....	8
Tipos de investigación	8
Investigación descriptiva	8
Investigación Exploratoria	8
Investigación Explicativa.....	8
Fuentes de datos.....	8
Métodos de muestreo	9
Método de muestra probabilística.....	9
Método de muestra no probabilística.....	9
Tamaño de la muestra	10
Plan de marketing	10

Selección de estrategias	10
Posicionamiento.....	11
Segmentación de mercados.....	11
Etapas del plan de marketing	11
Análisis de la situación	11
Determinación de objetivos	12
Elaboración y selección de estrategias.....	12
Plan de acción	12
Determinación del presupuesto.....	13
Metodología de la investigación	13
Métodos teóricos.....	13
Tipos de estudios.....	13
Tipos de fuentes	14
Marco Conceptual.....	14
Idea a defender.....	15
CAPÍTULO II	16
Diseño de la investigación	16
Objetivos de la investigación	16
Objetivo general de la investigación.....	16
Objetivo específico de la investigación	16
Tipo de investigación que se aplica	16
Investigación de campo.....	16
Investigación bibliográfica.....	17
Investigación exploratoria.....	17

Proceso de investigación.....	17
Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.....	17
Proceso de segmentación para definir la muestra.....	18
Información secundaria.....	18
Información primaria.....	18
Muestreo.....	18
Procedimiento de recolección de datos.....	20
Técnicas e instrumentos.....	20
Encuesta.....	20
Diseño del cuestionario.....	20
Tratamiento de los datos.....	20
Tabulación y análisis.....	20
Análisis y presentación de resultados.....	21
Análisis FODA.....	31
Matriz cruzada.....	31
Beneficios de la Matriz FODA en la Tienda Víveres El Oso.....	33
Resumen de herramientas de investigación y diagnóstico.....	33
Historial de ventas y análisis.....	34
Triangulación de información.....	35
CAPÍTULO III.....	36
Plan De Marketing.....	36
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	36
Análisis de la situación.....	36
Delimitación del mercado de referencia.....	36

Entorno general macroentorno.....	36
Entorno económico	36
Entorno político jurídico	36
Entorno Social.....	36
Entorno tecnológico	36
Entorno específico microentorno.....	37
Fuerza de Porter	37
Análisis de la situación interna	44
Recursos y capacidades de la empresa.....	44
Mapa publico	45
Público objetivo	45
Organización empresarial	45
Diagnóstico de la situación.....	45
Visión.....	46
Misión	46
Valores	46
Estructura de la Empresa	47
Determinación de los objetivos.....	47
Objetivos estratégicos	47
<i>Estrategias Competitivas</i>	47
ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIA.....	48
Definición de estrategias de marketing.....	48
Objetivo Smart	48
Estrategia Funcional.....	50

Plan de acción	50
Plan de acción de producto	50
Plan de acción de precio	51
Plan de acción de promoción	51
Plan de acción de plaza	51
ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO.....	52
Asignación presupuestaria / cuenta de resultados.....	52
Balance general.....	52
Presupuesto de lo que se propone realizar en el plan.....	52
Proyección de ventas.....	53
Análisis del Benchmarking.....	53
Ejecución y control del plan	54
Cronograma y cumplimiento	54
Conclusiones.....	55
Recomendaciones	56
Bibliografía	57
Anexo.....	59

Índice de tabla

Tabla 1 Datos de la fórmula aplicada	19
Tabla 2 ¿Qué edad tienen usted?	21
Tabla 3 ¿Qué género es usted?.....	22
Tabla 4 ¿Cuál es su ocupación?	23
Tabla 5 Tabla ¿Está satisfecho con los productos que ofrece la tienda Víveres el Oso? .	24

Tabla 6 ¿Qué producto usted consume más?	25
Tabla 7 ¿Dónde prefiere hacer sus compras?	26
Tabla 8 ¿Está satisfecho con la atención que recibe en la tienda Víveres el Oso?	27
Tabla 9 ¿Usted va seguido a la tienda Víveres el Oso ?	28
Tabla 10 ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?.....	29
Tabla 11 ¿ El implemento de las recargas en las tiendas son necesarias?	30
Tabla 12 Matriz FODA.....	31
Tabla 13 Matriz cruzada	31
Tabla 14 Reporte anual	34
Tabla 15 Entorno general macroentorno.....	36
Tabla 16 Público	45
Tabla 17 Estrategias	47
Tabla 18 Objetivo Smart.....	48
Tabla 19 Balance general.....	52
Tabla 20 Presupuesto	52
Tabla 21 Proyección de ventas	53
Tabla 22 Análisis del Benchmarking.....	53
Tabla 23 cronograma y cumplimiento	54

Índice de imagen

Imagen 1 Resultado de la muestra Finita.....	19
Imagen 2 Fuerza de Porter	37

Índice de figuras

Figuras 1 ¿Qué edad tienen usted?.....	21
Figuras 2 ¿Qué género es usted?.....	22
Figuras 3 ¿Cuál es su ocupación?	23
Figuras 4 Tabla ¿Está satisfecho con los productos que ofrece la tienda Víveres el Oso?24	
Figuras 5 ¿Qué producto usted consume más?	25

Figuras 6 ¿Dónde prefiere hacer sus compras?.....	26
Figuras 7 ¿Está satisfecho con la atención que recibe en la tienda Víveres el Oso?	27
Figuras 8 ¿Usted va seguido a la tienda Víveres el Oso ?	28
Figuras 9 ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?	29
Figuras 10 ¿ El implemento de las recargas en las tiendas son necesarias?	30

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Maps.....	51
-------------------------	----

Índice de Gráfica

Gráfica 1 Triangulación de información.....	35
---	----

Introducción

Viveres el Oso, es una tienda que comercializa o vende productos de primera necesidad como comida enlatadas, embutidos, fideos, también ofrece bebidas alcohólicas como gaseosa, útiles escolares como esferos, lápiz, borrador, cartulinas, entre otras, golosinas, y pastillas que se pueden vender sin la necesidad de una receta médica y lo último que se implementó las recargas electrónicas, la tienda se la coloco hace 6 años aproximadamente en el barrio de Santa Rosa de Chillogallo Etapa II.

Las ventas se realizan mediante una atención personalizada a todos los clientes que llegan a la tienda ya que es la más cercana de la zona del barrio, ya que las demás tiendas en ocasiones no permanecen abiertas es por esta manera que se implementó los útiles escórales que son más utilizados, en la parta de las medicinas se vende ya que no se encuentra ninguna farmacia cercana a la zona.

Es por eso que vamos a implementar un plan para saber en qué más podemos mejorar para que nuestros clientes estén satisfechos con nuestro servicio.

Tema

Plan de Marketing para la tienda Víveres el Oso sector Santa Rosa

Antecedentes

Planteamiento del problema

En la ciudad de Quito los pequeños negocios son creados como emprendimientos para sobrevivir por la falta de empleo, donde se encuentra dos o tres tiendas en la misma cuadra ya que es de esta manera se puede obtener dinero para el día a día.

En los últimos años la tienda a tenido un rendimiento bajo en las ventas debido a la pandemia que se obtuvo en el año 2019, donde todo el país tubo confinamiento por el Covid-19, donde los negocios obtuvieron perdidas de las que nos está costando recuperarnos.

Formulación del problema

¿Cómo el plan de marketing interviene para mejorar la calidad de atención a los clientes en la Tienda Víveres el Oso en el sector de Santa Rosa Etapa II en el Barrio de Chillogallo para el año 2023?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la tienda Víveres el Oso en el sector Santa Rosa de Chillogallo para mejorar las ventas de productos varios.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el desarrollo del plan de marketing de la tienda Víveres el Oso mediante estudios sobre la zona donde está ubicado.
- Analizar información relevante que nos ayude a con la comercialización de los productos en la tienda Víveres el Oso.
- Implementar un plan de marketing con estrategia para mejor las ventas en el establecimiento y con esto generar ingresos.

Justificación

El aumento de las tiendas en la zona ya que es una manera de emprender para generar ingresos, ya que se puede decir que es una manera efectiva de salir a delante pero al tener un amplio rango de tiendas en la zona las ventas bajan ya que la mayoría de los clientes buscan los

precios bajos en vez de calidad del producto, por eso se ofrece mejor calidad a un precio estable, ya que al vender solo productos fabricados los precios ya vienen impresos, donde los productos no son manipulados directamente ya que contiene su empaque, esto se diferencia de las demás tiendas ya que se observa que a pesar de que los productos tienen empaques ellos los abren y no tienen una buena higiene en los establecimientos.

Se realiza una investigación a la zona para realizar un plan de marketing donde se quiere lograr el incremento de venta, ya que al regresar de una cuarentena de más de ocho meses se obtuvieron pérdidas monetarias, y la mayoría de los productos al no contener empaque individual la venta de esos productos se redujo y la mayoría fueron las golosinas ya que al ser una tienda se tiene variación de clientes desde niños hasta adultos mayores, al ser los niños quien mueve a las personas mayores no los sacaban por seguridad ya que ellos al ser un grupo muy vulnerable no se acercaban a las tiendas e iban directo a los supermercados para hacer sus compras.

La investigación del plan de cuenta nos ayuda a saber si la tienda o las tiendas de la zona ayudan a satisfacer las necesidades de los clientes, ya que como en el establecimiento no se vende lo que son productos alimenticios frescos como es carne ni pollo pero al tener una bodega a una cuadra de la tienda donde provee estos tipos de productos las ventas bajan ya que los clientes al ir a este establecimiento ya viene surtiendo todo lo que necesita ya que también ofrece frutas y verduras fresca como lo que es de fábrica o con envolturas.

Y como al tener una tienda al frente de la bodega también se tiene pérdidas, pero se tiene problemas ya que esta tienda en ocasiones vende productos caducados hacen creer que nuestra tienda es la que vende ya que al vender estos productos son a los niños, se crean conflictos y se pierden clientes.

Al no contar con mucha información relacionado a la investigación, ese lo hace mediante investigación de campo, ya que al contar con un negocio de este tipo se conoce cuáles son los productos que más demanda tiene con productos que nunca pregunta o solo pregunta una vez ya que al estar en una zona muy alejada llegan a visitar a sus familiares es cuando piden estos tipos de productos muy pocos rentables.

El trabajo tiene una utilidad metodológica, ya que se puede comparar con futuras investigaciones ya sean de la misma o negocios similares que se dedique a la venta de abarrotes.

Capítulo I

Impacto Social

Con este plan de marketing se busca posicionar la marca comercial de Víveres el Oso, con el fin de dar un servicio diferenciador al cliente para que tenga una experiencia única de compra, donde la exclusividad será creíble, donde la credibilidad, seriedad, honestidad, cortesía, comunicación y capacidad de respuesta serán los factores principales que impactan en la sociedad.

Impacto Metodológico

Debido a la crisis que sufrió el país muchos alimentos son difíciles de traer ya que su demanda es muy poca ya sea en la pandemia que no se pudo sembrar o en lo contrario lo que ocasiono el paro que los indígenas o costeños que se dedican a la siembra no pueden traer los productos por los sierras de vías que ocasiono que muchos productos se acaban, o se suban los precios ya sean el doble o el triple.

Implicación Práctica

Todo proyecto requiere del uso de diferentes herramientas y tecnológicas para apoyar los procesos colaborativos, ya que de esta manera se sustenta la información ya que la mayor parte de la investigación es de campo por que se experimenta todas estas necesidades al ser un negocio familiar se presenta los defecto que tiene una tienda.

Alcances

- El presente estudio abarca únicamente los referente teórico de posicionamiento para dar a conocer una marca comercial y fidelización de los clientes.
- Esta investigación radica únicamente en conocer los servicios y requerimientos que demandan los clientes para ser leales a una marca.
- Estudio de mercado se realizará en la ciudad de Quito, Sector Sur, Parroquia de Chillogallo, Barrio santa Rosa Etapa II con el fin de determinar la ubicación optima del negocio.

Limitaciones

- Falta de tiendas comerciales en la ciudad de Quito, Sector Sur, Parroquia de Chillogallo, Barrio santa Rosa Etapa II, se establecerá en este sector por contar con los productos necesarios.
- El periodo de tiempo para realizar tramitas legales y permisos de funcionamiento es demasiado largo y demorado.

Marco teórico

Definición de la mercadotecnia

Se utiliza como un conjunto de actividades para llevar a cabo procesos que potencien la mejora de la empresa en cada mercado (Giraldo, 2019).

Mercadotecnia es una traducción del término ingles marketing, también llamado mercadeo o mercadología en algunos usos del idioma hispano.

Se define como una serie de actividades o problemas sociales dentro de una serie de procesos que involucran las necesidades, deseos y demandas de grupos de personas según los factores como:

- La edad
- El sexo
- El entorno socio-económico
- Las características psicológicas
- Las costumbres culturales

Objetivos de la mercadotecnia

El objetivo fundamental de la mercadotecnia es poner la mercancía en manos de los consumidores. Para lograr este objetivo debe realizar muchas actividades (Peralta, 2018).

No obstante, la principales son las llamadas funciones de la mercadotecnia.

- **Intercambio:** son aquellas que permiten el cambio de posesión de un producto o servicio: compra-venta.
- **Suministro:** estas funciones son las que permiten el transporte y almacenaje del producto.

- **Facilitación:** financiamiento, promoción y ventas, investigación de mercado, publicidad, estandarización y relaciones públicas.

Administración de la mercadotecnia

Se denomina también como administrativa ya que necesita procesos como planificar, organizar, dirigir ejecutar y controlar los recursos, ya que de esta manera se encamina a la construcción de estrategias para satisfacer las necesidades o deseos existentes en el mercado que crean valores superiores y que requieren de la relación estrecha con el consumidor (Thompson, s.f.).

Estrategias y tipo de mercadotecnia

Te ayudamos a desarrollar una estrategia global para tu marca, producto o servicio:

- **Plan de Marketing:** Necesita diseñar un buen plan de marketing y las claves para crear un plan de marketing optimo. Sin un plan de Marketing, ninguna empresa o marca puede alcanzar sus objetivos.
- **Marketing Digital o Marketing Online:** Disciplina del marketing especializada en desarrollar estrategias exclusivamente en el entorno digital.
- **Marketing Directo:** Tipo de campaña dirigida a generar resultados frente a una audiencia especifica basada en la comunicación directa y bidireccional.
- **Email Marketing:** Apuesta por una de las técnicas de marketing con más rentables y efectivas en cuanto a rentabilidad. Envía un correo electrónico a tu audiencia y define bien tu segmentación.
- **Mobile Marketing:** Este es un concepto paraguas que agrupa todas las actividades y compañías de marketing que se enfocan exclusivamente en dispositivos móviles: smartphones y tablets.
- **Performance Marketing:** Es un método utilizado por algunas agencias de marketing que se enfoca en los resultados obtenidos.
- **Inbound Marketing:** se enfoca en crear contenido valioso para atraer tráfico de calidad dirigido a su industria. Para captar clientes potenciales que luego trabajen hacia la venta final.
- **Herramientas de Marketing para Instagram:** Estas herramientas de marketing gratuitas mejoraran tu estrategia en Instagram, la red social de moda y con mayor crecimiento exponencial.

Mezcla de mercadotecnia

Las 4p's del marketing

En el mundo del marketing, hay cuatro variables para describir cómo funciona. Son las 4p del marketing las que permiten a las empresas establecer política que las hagan rentables y satisfagan a su cliente.

Estos cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy quien definió el concepto de marketing en 1960 (Botey, 2022).

- El producto vendido (producto)¹.
- La política de precios (precio)².
- Cómo se promociona el producto (promoción/ publicidad)³.
- Método de distribución (punto de venta).

Producto: Un producto o servicio ofrecido a un cliente para satisfacer necesidad específica. Puede ser un objeto, un servicio o una idea. Siempre logramos un objetivo: entregar valor a nuestros consumidores, para ciertos productos, también se debe incluir el servicio postventa correspondiente.

Comprende todo lo comercializado para adquisición en cualquier forma.

Como puedes ver, las 4p del marketing representan una metodología de venta que te ayuda a definir la mejor estrategia de marketing para tu negocio (es.eserp, 2022)

Precio: Para calcular el precio justo de un producto, necesitamos calcular tres variables. El valor monetario de la misma, el tiempo que se tardó en conseguirla y el esfuerzo que se necesitó para disfrutarla. La suma de los tres valores indica el precio que le puedes poner a tu producto para que sea justo y competente.

Punto de venta: Una ubicación física o virtual que ofrece a los clientes productos para la venta. Para que sea atractivo, es importante que cumpla muchos requisitos. Un cliente puede ser usuario. En ambos casos, el producto debe ser sencillo y accesible.

¹ producto y precio son las variables que permitirán satisfacer los requisitos de los cliente.

² producto y precio son las variables que permitirán satisfacer los requisitos de los cliente.

³ Publicidad y punto de venta se refiere a la llegar a los clientes potenciales en primer lugar.

Promoción: Una vez que haya creado un producto de calidad, debe promocionarlo a través de los medios apropiados. Existen muchas herramientas publicitarias, dependiendo de las características de cada producto o servicio, el público objetivo y la competencia que se encuentra mercado.

Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

Investigación de mercados

“Proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización” (Kotler & Armstrong, Investigación de marketing, 2008).

Tipos de investigación

Estos tipos de investigación son de nivel profundizado, donde se centra la depuración de los datos y sus relaciones

Investigación descriptiva

En la investigación de tipo descriptiva, realiza análisis donde la realidad por medio de una serie de parámetros, ya que esta investigación no se pregunta por qué sucede y solo está interesada por lo que sucede (Economipedia.com, 2022).

Investigación Exploratoria

Esta busca un acercamiento para cuestionar investigaciones que aún no son estudiadas, pero sus descubrimiento no puede ser aplicada de forma general, ya que son el punto de partida del resto. (Economipedia.com, 2022).

Investigación Explicativa

Esto nos ayuda a profundizar más en el tema tratando de relacionar que variables que son cómo, cuándo, dónde, y por qué. Porque con estos puedes encontrar las respuestas a tu investigación (Economipedia.com, 2022).

Fuentes de datos

Son los instrumentos en los que se obtiene información necesaria para efectuar la investigación comercial o estudio de mercado, estas pueden ser dentro de la empresa (fuente interna), o bien fuera (fuente externa) (Espinosa, 2011)..

En las investigaciones comerciales, las fuentes de información externas son más importantes para la obtención de datos útiles como los datos primarios o secundarios.

Datos primarios: son los datos originales que se obtiene depende al tipo de investigación que requiere, como es la encuesta, ya que de esta manera se crean cuestionarios acorde a lo que necesitamos.

Datos secundarios: son datos recopilados de páginas web como por ejemplo el censo de una población en específico

Métodos de muestreo

El muestreo es una herramienta de la investigación científica cuya función básica es determinar qué parte de una población necesitamos ser examinada para poder sacar conclusiones al respecto.

La muestra debe lograr una buena representación adecuada de la población, reproduciendo lo más fielmente posible las características claves de la población esenciales para el estudio. Para que una muestra sea representativa y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población (Danae, 2008).

Método de muestra probabilística

- Muestreo aleatorio simple: existen una probabilidad igual conocida de que cada miembro de la población sea seleccionado.
- Muestreo aleatorio estratégico: dividir la población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como grupos de edad), y extraer una muestra aleatoria de cada grupo.
- Muestras de grupo (área): La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como carreteras), los investigadores extraen muestras de cada grupo para las entrevistas.

Método de muestra no probabilística

- Muestra útil: Los investigadores eligen a los miembros de la población para los cuales la información más fácil obtener .
- Criterios de muestreo : Los investigadores usan su discreción para seleccionar miembros de la población que probablemente proporcionen información precisa.

- Muestreo por cuotas: Los investigadores encuentran y entrevistan a un número específico de personas de cada una de varias categorías.

Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra les dice a los investigadores cuantas personas necesitan estudiar para estimar un parámetro particular con un nivel de confianza deseado, o cuantos necesitan para detectar una diferencia particular entre los grupos de estudio. Se puede saber asumiendo que realmente existe (2022).

Plan de marketing

Conocer tus objetivos y los pasos que debes seguir para alcanzarlos es la hoja de ruta de cualquier negocio.

Un plan de marketing bien elaborado es esencial para las empresas de todas las industrias y tamaños. Muchas personas aun comienzan a anunciarse en línea sin una estrategia de marketing clara o con un plan poco claro.

Un plan de marketing es un documento (en formato de texto o presentación) que contiene un análisis de la situación de su empresa y los objetivos deseados. Desarrollar un plan detallado puede ayudar a definir una visión a largo plazo para lograr las metas de la organización, generar compromiso entre la generación y los empleados mejora la eficiencia y garantizar que se comentan errores.

Selección de estrategias

Objetivos

Una vez que tenga un punto de partida claro, necesita saber exactamente hacia dónde se dirige y dónde se encuentra uno de sus planes de marketing más importantes y quizá el más descuidado.

Para evitar que esto suceda, se recomienda metas considerando las siglas SMART:

- ***S de “specific”***: Los objetivos deben ser específicos. Los objetivos como “aumentar el conocimiento de la marca” son vagos porque en realidad pueden significar casi cualquier cosa y se pueden justificar de muchas maneras.
- ***M de “measurable”***: Para saber si se ha logrado un objetivo, es necesario poder medirlo. No solo necesita definir sus objetivos con precisión, sino que también debe tener claro como los medirá.

- **A de “achievable”:** Al establecer objetivos, siempre debe considerar el esfuerzo, el tiempo y otros costos resultantes en función de su situación actual.
- **R de “relevant”:** Es obvio decir que las metas deberían ser relevantes, pero en realidad no lo son. Si estas visitas son de mala calidad y no convierten, no nos hacen nada.
- **T de “time-bound”:** Todos los objetivos necesitan un contexto temporal para tener sentido. Así que no te olvides de definir un plazo para alcanzar tus objetivos

Posicionamiento

“Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta (Kotler & Armstrong, Posicionamiento, 2008)

Segmentación de mercados

Consiste en seleccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparte características similares como la edad, ingresos, rasgos de comportamiento, intereses, necesidades o ubicaciones.

Etapas del plan de marketing

Análisis de la situación

Para saber hacia dónde vamos, primero debemos saber quiénes somos y de dónde venimos. En definitiva, el primer paso imprescindible en cualquier plan de marketing es analizar la situación actual de la empresa.

Para organizar este análisis y asegurarnos de que no pase por alto, podemos utilizar el clásico análisis **FODA**: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

Debilidades: Un aspectos internos de una empresa que ha expuesto deficiencias, está en desventaja frente a sus competidores o simplemente quiere mejorar.

Para encontrarlos, hágase preguntas como ”¿Qué tan buenos son mis competidores?”.

Amenazas: Son aspectos negativos, pero en este caso vienen del exterior. Es un factor que pone en peligro a la empresa, o al menos reduce su cuota de mercado. Para encontrarlos, puede consultar sobre las nuevas tendencias del mercado y los cambios en la industria.

Fortalezas: Son los aspectos internos positivos de la empresa, donde se diferencian de sus competidores o de los que se sienten más orgullosos, y son clave para la ventaja competitiva y los recursos o fortalezas generales que tenemos.

Oportunidades: Al igual que con las amenazas, las empresas pueden aprovechar los factores externos que funcionan a favor. Puedes encontrarlos preguntándote sobre las nuevas tendencias y los cambios del mercado.

Análisis de la competencia

Este es otro aspecto más del análisis de los factores externos que puede ser tan importante para el futuro de su negocio que merece su propia sección en su plan de marketing.

Determinación de objetivos

Las metas son cruciales para desarrollar un plan de marketing porque todo lo que les precede lleva a su elaboración y todo lo que las sigue lleva a su consecución. Los objetivos esencialmente cuantifican hacia dónde queremos ir y como; también deben alinearse con el plan estratégico general, siendo el objetivo también la solución deseada para un problema u oportunidad de mercado (5. Etapas del plan de marketing, 2008).

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los cursos de acción de los que dispone la empresa para alcanzar las metas prevista; al momento de crear un plan de marketing, estos deben ser definidos con precisión para poder posicionarse favorablemente en el mercado y frente a la competencia para así lograr la mejor rentabilidad con los recursos comerciales asignados por la empresa.

También se debe entender que toda estrategia debe formularse en base a las fortalezas y debilidades del mercado, las oportunidades y amenazas, y los factores internos y externos que influyen y siempre reaccionan, según instrucciones de la empresa (5. Etapas del plan de marketing, 2008).

Plan de acción

Si desea ser coherente con sus estrategia, debe desarrollar un plan de acción para alcanzar las metas propuestas dentro del marco de tiempo establecido. Cada objetivo se puede lograr utilizando diferentes premisas estratégicas, cada una de los cuales requiere el uso de un conjunto de tácticas, estas tácticas definen acciones especificad que deben implementarse para lograr la

efectividad de la estrategia. Esto presupone necesariamente la disponibilidad de recursos humanos, técnicos y financieros para llevar a cabo el plan de marketing.

Las diferencias tácticas utilizadas en el plan anterior se incorporarán a la combinación de marketing a medida que se propongan diferentes estrategias específicas que combinen adecuadamente las variables de marketing. Se pueden admitir en varias combinaciones. Por lo tanto, esta fase se limita a enumerar algunas medidas que se pueden implementar, aparentemente en base a todo lo analizado en las fases anteriores (5. Etapas del plan de marketing, 2008)

Determinación del presupuesto

Una vez que sepa que hacer, solo necesita los medios necesarios para realizar las acciones previamente definidas, esto está incorporado en el presupuesto, cuyo orden de gasto depende del programa de trabajo y tiempo aplicado. Para que la gerencia apruebe un plan de marketing, quiere saber la cuantificación del esfuerzo en términos de dinero y los beneficios que trae, y que el dinero es el denominador común de varios recursos. Puede crear en función de la viabilidad del plan o mostrar interés en hacerlo. Una vez aprobado, el presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. no es un programa, un medio para un fin (5. Etapas del plan de marketing, 2008).

Metodología de la investigación

El método de investigación que se utiliza en el presente proyecto será la encuesta. donde la encuesta incluye un cuestionario donde se estructura preguntas para el encuestado y que está diseñado para obtener específica del problema en cuestión.

Métodos teóricos

Permiten describir las relaciones esenciales del objeto de investigación no observables directamente cumpliendo con la construcción del conocimiento que facilite la interpretación conceptual de los datos empíricos, la construcción y desarrollo de teorías (métodos teóricos de la investigación, 2021).

Tipos de estudios

Lo primero que se encuentra el investigador es la definición del tipo de investigación que desean realizar, para el tipo de investigación determinara los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que pueda implementar en el mismo, el enfoque de la investigación influye

los instrumentos, y hasta la manera como se analizan los datos recaudados (del Maestro CMF, 2020).

Pueden dividirse en dos tipos de Campo o de Laboratorio, que a su vez se puede clasificarse en cuatro tipos principales:

- **Estudios Exploratorios:** También conocido como estudio piloto, que se pueda investigar por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática.
- **Estudios Descriptivos:** Describen los hechos como son observados.
- **Estudios Correlacionales:** estudian las relaciones entre variables dependientes e independiente, ósea se estudia la correlación entre dos variables.
- **Estudios Explicativos:** Este tipo de estudio busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa-efecto.

Tipos de fuentes

Estas son (del Maestro CMF, 2020):

- **Investigación bibliográfica:** es la revisión bibliográfica del tema para conocer el estado de la cuestión, en la búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información sobre el tema específico tiene un valor.
- **Investigación metodológica:** indaga sobre los aspectos teóricos y aplicados de medición, recolección y análisis de datos o de cualquier aspecto metodológico.
- **Investigación empírica:** se basa en observación y experimentación, puede emplear metodología cualitativa y cuantitativa, razonamiento hipotético-deductivo, ser de campo o laboratorio y se pueden emplear métodos transversales o longitudinales.

Marco Conceptual

Marketing: Son estrategias para mejorar las ventas de nuestros productos o servicios, ya que el marketing evoluciona a la par de la tecnología entonces esto se utiliza lo que es la digitalización.

Plan de Marketing: Esto nos ayuda a tener un orden ya que se obtiene información de manera externa como interna del negocio a lo largo de nuestro análisis, ya que con esto también seleccionamos estrategias que nos ayudan a verificar de la mejor manera atención a los clientes.

Investigación de mercado: Para saber que productos o negocio se puede establecer la localización de la empresa

Encuesta: Es para saber que productos o el trato hacia el cliente es de la mejor manera o estar informado de lo que falta en los negocios.

Idea a defender

El implemento del plan de marketing al negocio para generar más ventas en la Tienda Víveres el Oso en el barrio, y se den a conocer los productos que se comercializan productos de primera necesidad como alimentos y limpieza personal, donde se garantiza a los clientes que los atributos serán una de las mayores fortalezas que tendrá la organización frente a la competencia, la honestidad.

CAPÍTULO II

Diseño de la investigación

La investigación estará regida por dos tipos de metodología que es cuantitativa y cualitativa, esto se medirá a través del desarrollo de un cuestionario estructurado que se toma mediante la observación del local, más conocida como encuestas, se evalúa la atención a los clientes como de los productos . Según Fernández, p y Días, p (2002) la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación que se recolecta con las variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

Objetivos de la investigación

Objetivo general de la investigación

Conocer las necesidades de nuestros clientes mediante, para implementar más productos y servicios en la tienda.

Objetivo específico de la investigación

- Obtener información sobre la situación actual de la tienda Víveres el Oso.
- Aplicar una encuesta a la población para realizar los estudios, para conocer sus inquietudes con los productos que se venden.
- Establecer estrategias de posicionamiento para la calidad, seguridad en nuestros clientes con los productos que se venden.

Tipo de investigación que se aplica

Investigación de campo

En el desarrollo de este estudio de investigación que se va a utilizar es la explicativa, con el fin de establecer las expectativas de la ganancia y además describir y conocer la situación, costumbre y actitudes predominantes del negocio que hace uso o no del producto que se comercializa en la tienda.

Investigación bibliográfica

Para el desarrollo del proyecto y la propuesta del plan de marketing para la tienda Víveres el Oso se toma en cuenta información bibliográfica y referencias relevantes que nos permite conocer más sobre el tema que estamos tratando de desarrollar.

Investigación exploratoria

Para elaborar el plan de marketing se toma de forma directa y por medio virtual, para mantener el distanciamiento de salud en las personas que nos ayudan a realizar las encuestas, los resultados se obtendrán de las encuestas realizadas a 100 clientes de la tienda Víveres El Oso.

Proceso de investigación

El proceso de la investigación es mediante el trabajo que se ha realizado a lo largo de los años ya que es un negocio familiar, no se tuvo que salir a preguntar más que como se siente nuestros clientes al visitar y consumir lo que se vende en la tienda.

Lo que se utilizó de herramientas es la parte teórica para sustentar la investigación.

Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.

El diseño de la investigación es con la encuesta a los clientes de la zona para saber sus dudas u necesidades

Estructura de la encuesta

1. ¿ El trato hacia los clientes es el adecuado ?

Si

No

2. ¿ Los productos que se vende siempre son de la mejor calidad?

Si

No

3. ¿ Los productos son siempre tiene buena fecha de vencimiento?

Si

No

4. ¿ El incremento de las recargas electrónicas a la tienda son de mucha ayuda en el barrio ?

Si

No

5. ¿ La tienda cuenta con todo lo que el cliente requiere?

Si

No

6. ¿ La higiene del local es de la mejor manera para llamar la atención a los clientes?

Si

No

7. ¿ La tienda tiene que aumentar más productos a la venta?

Si

No

8. ¿ La ubicación de la tienda está en un buen lugar para abastecer a todo el barrio?

Si

No

9. ¿ En qué horario prefiere que se cierre la tienda ?

20:00

21:00

22:00

10. ¿ Los clientes que más frecuenta en la tienda?

Adultos

Jóvenes

Niños

Proceso de segmentación para definir la muestra

Información secundaria

Se tomo información de temas relacionados con el negocio de las páginas web, para poder sustentar la información.

Información primaria

La información que se tomó como muestra es el INEC ya que de esta manera se sabe cuál es la cantidad de habitantes que la zona donde se investigó.

Muestreo

El universo de la población a utilizar es todos los habitantes del sector de Santa Rosa Etapa II de Chillogallo, sector la cual rodea la tienda Víveres el Oso, con un total de 13,745

habitantes. Por medio de la fórmula de población finita calculamos nuestro tamaño de muestra, ya que esta nos sirve para aplicar nuestra encuesta.

Unidad de análisis: Tienda Víveres el Osos

Universo: Población del barrio de Santa Rosa de Chillogallo Etapa II

Muestras: 374

Técnica: Encuesta

Formulación realizada, tamaño de la muestra

Formula aplicada

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

Tabla 1 Datos de la fórmula aplicada

Z= Nivel de confianza 95%	Constante 1.96
N= Universo	13,745
P= proporción real estimada de éxito	0.50
Q= proporción real estimada de fracaso	0.50
E= margen de error 5%	0.05

Elaborado por: Cindy Chilán

Desarrollo

Imagen 1 Resultado de la muestra Finita

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Insertar Valor
N	13.745
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
e	5.00%

Tamaño de muestra

"n" =

373,74

Nuestra muestra corresponde a 374 habitantes del barrio de Santa Rosa parroquia de Chillogallo

Procedimiento de recolección de datos

Técnicas e instrumentos

Encuesta

Una encuesta consiste en formular preguntas que nos ayude a tener información que nos ayuda a nuestra negocio con la información relevante en nuestra población, de tal forma que nos permita tomar decisiones para el beneficio de la tienda.

Diseño del cuestionario

El diseño que se optó en la encuesta es para evaluar la aceptación la tienda Víveres el Oso en el mercado actual y cuáles son las preferencias de nuestros consumidores.

La encuesta consta de 10 preguntas, con el propósito de obtener la información requerida para poder implementar en nuestra empresa.

Tratamiento de los datos

Con la información proporcionada a través de la realización de las 100 encuestas a vuestros clientes que nos permitirán el levantamiento de datos importantes para la investigación, los cuales serán procesados mediante el tabulador automático de Googlees formularios.

Tabulación y análisis

De la información que fue recopilada a través de las encuestas, determinamos la información que necesitamos en el estudio de la presente investigación, se procede a analizar e interpretar cada pregunta en consunto a su resultado.

Análisis y presentación de resultados

1. ¿Qué edad tienen usted?

Tabla 2 ¿Qué edad tienen usted?

Tabla 2 ¿Qué edad tienen usted?

Variable	Número	Porcentaje
18 – 24	67	67%
25 – 30	198	198%
31 – 46	49	49%
47 – 52	60	60%
Total	374	374%

Elaborado por: Cindy Chilán

Figura 1 ¿Qué edad tienen usted?

Figuras 1 ¿Qué edad tienen usted?



Elaborado por: Cindy Chilán

Análisis ¿Qué edad tienen usted?

A las personas encuestadas se obtiene un promedio de 198% clientes que corresponden a la edad de 25 – 30 son las que más viene a comprar a la tienda ya que por la delincuencia es mejor venir ellos que mandar a los niños o personas de la tercera edad, y el menor de la edad 31 – 46 no compra mucho ya que en ese rango de edad se encuentran en sus trabajos.

2. ¿Qué género es usted?

Tabla 3 ¿Qué género es usted?

Tabla 3 ¿Qué género es usted?

Variable	Número	Porcentaje
Femenino	254	254%
Masculino	120	120%
Total	374	374%

Elaborado por: Cindy Chilán

Figura ¿Qué género es usted?

Figuras 2 ¿Qué género es usted?



Elaborado por: Cindy Chilán

Análisis ¿Qué género es usted?

El género de los encuestado por su mayoría son mujeres con un 254% ya que estas se encargan de compra para la comida o algo que necesiten, y el 120% que les corresponde a los hombre son pocos los que se acercan a comprar ya que estas en su mayoría son solteros o estudiantes.

3. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 4 ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 4 ¿Cuál es su ocupación?

Variable	Número	Porcentaje
Estudiante	206	206%
Empleado	105	105%
Ama de casa	64	64%
Total	374	374%

Elaborado por: Cindy Chilán

Figura 3 ¿Cuál es su ocupación?

Figuras 3 ¿Cuál es su ocupación?



Elaborado por: Cindy Chilán

Análisis ¿Cuál es su ocupación?

La ocupación de los encuestados son más las amas de casa que van a comprar ya sea en tiendas o supermercados con un porcentaje del 206% ya que son ellas las que atiende el hogar, pero algunos también fueron hombres los que se convierten en amos de casa ya que por alguna razón son ellos los que crían a sus hijos, y el 64% que es el menor son los estudiante son los que muy pocos vienen a las tiendas.

4. ¿Está satisfecho con los productos que ofrece la tienda Víveres el Oso?

Tabla 5 ¿Está satisfecho con los productos que ofrece la tienda Víveres el Oso?

Tabla 5 Tabla ¿Está satisfecho con los productos que ofrece la tienda Víveres el Oso?

Variable	Número	Porcentaje
Si	180	180%
No	194	194%
Total	374	374%

Elaborado por: Cindy Chilán

Figura 4 ¿Está satisfecho con los productos que ofrece la tienda Víveres el Oso?

Figuras 4 Tabla ¿Está satisfecho con los productos que ofrece la tienda Víveres el Oso?



Elaborado por: Cindy Chilán

Análisis ¿Está satisfecho con los productos que ofrece la tienda Víveres el Oso?

Los encuestados no están satisfechos con los productos que se venden ya que en la tienda no se vende nada de carnes o pollo ya que al no tener ventas estos productos se pueden llegar a dañar y se tendría pérdidas así que para evitar eso no se vende ya que a unos 20 pasos se encuentra una bodega donde vende esos productos y hasta frutas y verduras.

5. ¿Qué producto usted consume más?

Tabla 6 ¿Qué producto usted consume más?

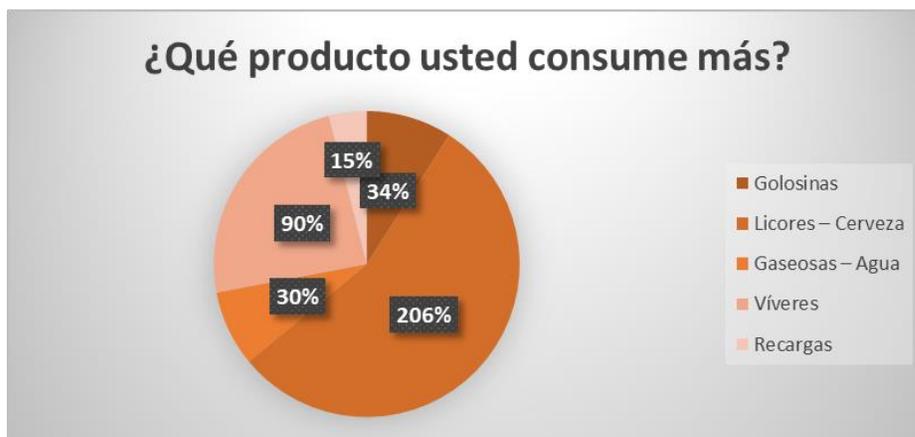
Tabla 6 ¿Qué producto usted consume más?

Variable	Número	Porcentaje
Golosinas	34	34%
Licores – Cerveza	206	206%
Gaseosas – Agua	30	30%
Viveres	90	90%
Recargas	15	15%
Total	374	374%

Elaborado por: Cindy Chilán

Figura ¿Qué producto usted consume más?

Figuras 5 ¿Qué producto usted consume más?



Elaborado por: Cindy Chilán

Análisis ¿Qué producto usted consume más?

Los productos que más consumen son los licores y cerveza esto es porque cuando al ser el único lugar más cerca que vende este tipo de productos, ya que a pesar de haber una licorería cerca no ofrece muchas opciones pero de igual manera esto se tiene bajas por los precios ya que en la licorería a pesar de que tiene que vender al precio marcado no lo hace y eso perjudica a la venta ya que nosotros si nos encargamos de vender al precio establecido por la empresa. Y el que

menos tiene rentabilidad son las recargas ya que este no tiene mucho tiempo que se implementó y no lo conocen del todo solo los mismo clientes que desde un comienzo realizaron son los que más realizan recargas pero no son más de las 10 personas

6. ¿Dónde prefiere hacer sus compras?

Tabla 7 ¿Dónde prefiere hacer sus compras?

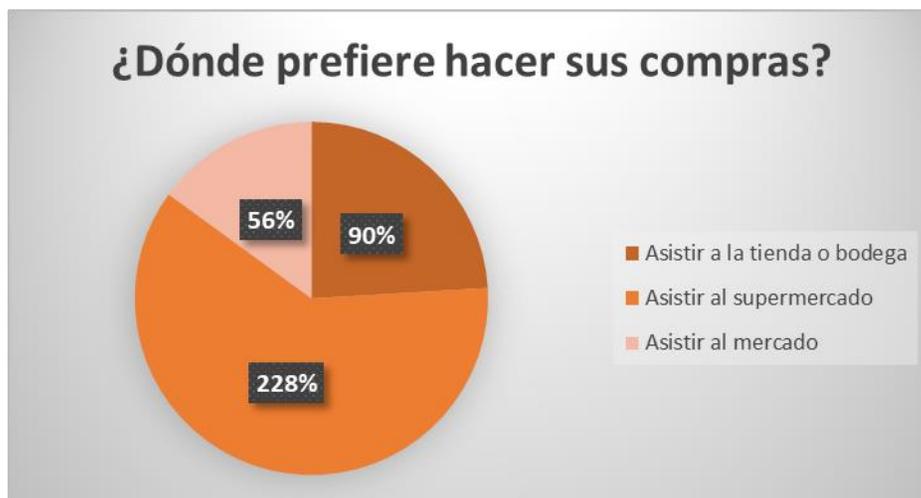
Tabla 7 ¿Dónde prefiere hacer sus compras?

Variable	Número	Porcentaje
Asistir a la tienda o bodega	90	90%
Asistir al supermercado	228	228%
Asistir al mercado	56	56%
Total	374	374%

Elaborado por: Cindy Chilán

Figura 6 ¿Dónde prefiere hacer sus compras?

Figuras 6 ¿Dónde prefiere hacer sus compras?



Elaborado por: Cindy Chilán

Análisis ¿Dónde prefiere hacer sus compras?

Según los encuestados comprar en los supermercados es más económico comprar y es verdad aunque no todos los productos son buenos comprar ya que hay productos que son más caros que comprar en una tienda, o en el mercado como por ejemplo en las frutas y verduras es

mejor comprar en los mercados por la calidad y precio ya que en el supermercado es más caro y no se obtiene calidad.

7. ¿Está satisfecho con la atención que recibe en la tienda Víveres el Oso?

Tabla 8 ¿Está satisfecho con la atención que recibe en la tienda Víveres el Oso?

Tabla 8 ¿Está satisfecho con la atención que recibe en la tienda Víveres el Oso?

Variable	Número	Porcentaje
Si	333	333%
No	41	41%
Total	374	374%

Elaborado por : Cindy Chilán

Figura 7 ¿Está satisfecho con la atención que recibe en la tienda Víveres el Oso?

Figuras 7 ¿Está satisfecho con la atención que recibe en la tienda Víveres el Oso?



Elaborado por : Cindy Chilán

Análisis ¿Está satisfecho con la atención que recibe en la tienda Víveres el Oso?

Los clientes están satisfechos con el trato ya que nunca se les trata de una manera obstinada a pesar de que en ocasiones si se tendría que ser, pero aun así se les respecta y se les trata de la mejor manera.

8. ¿Usted va seguido a la tienda Víveres el Oso ?

Tabla 9 ¿Usted va seguido a la tienda Víveres el Oso ?

Tabla 9 ¿Usted va seguido a la tienda Víveres el Oso ?

Variable	Número	Porcentaje
Si	310	310%
No	64	64%
Total	374	374%

Elaborado por: Cindy Chilán

Figura 8 ¿Usted va seguido a la tienda Víveres el Oso ?

Figuras 8 ¿Usted va seguido a la tienda Víveres el Oso ?



Elaborado por: Cindy Chilán

Análisis ¿Usted va seguido a la tienda Víveres el Oso ?

Los encuestado van seguido a la tienda Víveres el Osos ya que es la más cercana cuando se trata de producto para la escuela como es los esferos, lápiz, borrador, cuadernos, ya que no se encuentra una papelería cerca, cuando son productos sellado ellos toman como primera opción venir.

9. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

Tabla 10 ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

Tabla 10 ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

Variable	Número	Porcentaje
Su sabor	37	37%
El precio	105	105%
La calidad	202	202%
El diseño	30	30%
Total	374	374%

Elaborado por: Cindy Chilán

Figura 9 ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

Figuras 9 ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?



Elaborado por: Cindy Chilán

Análisis ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

A los encuestado lo que más le atrae de un producto es la calidad de este ya que de esta manera sabemos si se lo puede consumir o no, y también el que le sigue es el precio ya que algunos quieren productos de buena calidad y al menor precio, en cambio otros no les importa mucho el precio sino la calidad del producto.

10. ¿ El implemento de las recargas en las tiendas son necesarias?

Tabla 11 ¿ El implemento de las recargas en las tiendas son necesarias?

Tabla 11 ¿ El implemento de las recargas en las tiendas son necesarias?

Variable	Número	Porcentaje
Si	337	337%
No	37	37%
Total	374	374%

Elaborado por: Cindy Chilán

Figura 10 ¿ El implemento de las recargas en las tiendas son necesarias?

Figuras 10 ¿ El implemento de las recargas en las tiendas son necesarias?



Elaborado por: Cindy Chilán

Análisis ¿ El implemento de las recargas en las tiendas son necesarias?

A los encuestado la idea de implementar las recargas electrónicos les pareció bien ya que para cualquier emergencia y no se tenga internet en casa se puede ir a la tienda más cercana a realizar una recarga o hay personas que todavía no cuenta con internet en casa es de mucha ayuda.

Conclusión

En el negocio de las tiendas, es rentable que las personas se cuentan a gusto al comprar sus productos ya que de esta manera les estamos invitando a que regresen ya que se les trata de la

mejor manera y si el cliente es recurrente siempre se les regala caramelos o chupetes por su compra.

Análisis FODA

Tabla 12 Matriz FODA

Fortaleza		Debilidades	
F1	Precios accesibles.	D1	No cuenta con un Plan de Marketing.
F2	Cuenta con artículos para satisfacer las necesidades del hogar como son: artículos de aseo personal, artículos de limpieza, enlatados, embotellados, harinas, golosinas y gaseosa, recargas electrónicas, etc.	D2	No cuenta con un posicionamiento consolidado.
F3	Buena atención al cliente.	D3	No se cuenta con una publicidad adecuada a la vista de los clientes.
F4	Calidad de los productos	D4	Cuando los productos se terminan antes que se complete la semana.
Oportunidades		Amenazas	
O1	Ofrecer nuevos productos.	A1	Tiendas cercanas.
O2	Implementar nueva marca de productos en la tienda.	A2	Aumento de precios en los productos.
O3	Ofrecer nuevos servicios.	A3	Inseguridad.
O4	Las ventas de gaseosas suben cuando el clima es agradable.	A4	Competencia de bodega de frutos, entre otros.

Elaborado por: Cindy Chilán

Matriz cruzada

Tabla 13 Matriz cruzada

Factores Internos	<p>Fortalezas</p> <p>F1 Precios accesibles.</p> <p>F2 Cuenta con artículos para satisfacer las necesidades del hogar como son: artículos de aseo personal, artículos de limpieza, enlatados, embotellados, harina, golosinas y gaseosa, etc.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1 No cuenta con un Plan de Marketing.</p> <p>D2 No cuenta con un posicionamiento consolidado.</p> <p>D3 No se cuenta con una publicidad adecuada a la vista de los clientes..</p> <p>D4 Cuando los productos se terminan antes que se complete la semana.</p>
Factores Externos	<p>F3 Buena atención al cliente.</p> <p>F4 Calidad de los productos.</p>	
Oportunidades	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
O1 Ofrecer nuevos productos.	F1+O1= Con los nuevos productos que se adquiere mantener los precios accesibles.	D1+O1= Con el Plan de Marketing podemos ofrecer más productos a nuestros clientes.
O2 Implementar nueva marca de productos en la tienda.	F2+O2= Como es una calle principal que se pasan mucha clientela se tiene que tener una variedad de artículos.	D2+O2= Como se implementa más productos nuestro posicionamiento es más estable.
O3 Ofrecer nuevos servicios.	F3+O3= Con los servicios de recargas telefónicas a nuestros clientes para su mejor atención.	D3+O3= General más publicidad para que nuestros productos nuevos sean llamativos para nuestros clientes.
O4 Las ventas de gaseosas sube cuando el clima es agradable.	F4+O4= Según el clima nos sale variedad de producto	D4+O4= los productos se ofrecen según el clima es por eso que los productos se agotan.
Amenazas	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
A1 Tiendas cercas.	F1+A1= Con los precios accesibles se puede competir con las demás tiendas.	D1+A1= Al ser una tienda pequeña se diferencia de la demás tienda por su servicio, y la atención.
A2 Aumento de precios en los productos.	F2+A2= A pesar del aumento de precios encuentran la variedad de los artículos.	D2+A2= Al no tener un control no se sabe cuánto es que subió el precio de cada producto.
A3 Inseguridad.	F3+A3= Con la buena atención del cliente se los despacha de manera rápida para que los clientes no esperen mucho y no corran peligro con la delincuencia.	D3+A3= Con la falta de softwares no se puede tener una atención más rápida.
A4 Competencia de bodega de frutos, entre otros.	F4+A4= Al ser bodega es mucho más ofrecen otros productos diferentes a los que se vende en la tienda.	D4+A4= Cuando los productos se agotan en la tienda se dirigen a las otras tiendas o bodegas.

Beneficios de la Matriz FODA en la Tienda Víveres El Oso

Fortalezas

En la tienda nuestra fortaleza es que nuestros precios son accesibles a los clientes, y nuestros productos son de calidad y frescos ya que se compra cada semana por ser productos de embutidos, hay productos que se compran para mantener por un buen tiempo ya que sus fechas son por un largo tiempo.

Oportunidades

se ofrecen nuevos productos cuando salen al mercado ya que estos productos son golosinas es lo que llama la atención a los niños de nuestros clientes de esta manera se acercan a comprar y se surten de diversos productos.

Debilidades

Una de las debilidades que a pesar de los años no se tiene un inventario previsto ya que el negocio es pequeño, pero al ser pequeño se ve los productos que se agotan y poder comprarlos de nuevo.

Amenazas

Como todos los lugares la inseguridad es una de nuestras amenazas, ya que disminuyen las ventas y también por que la tienda no vende productos de carne o pollo ya que estos se dañan de manera rápida no se vende entonces esa es una de nuestras amenazas ya que al tener bodegas cercas se dirigen hacia allá, y una tienda que venden los productos ya sean caducados o a menor precio de lo que está marcado.

Resumen de herramientas de investigación y diagnóstico

Las herramientas que se utilizaron es la encuesta ya que es una de las que se trabaja con los clientes directamente, ellos nos ayudan a crecer más el negocio, ya que gracias a sus comentarios se puede implementar más productos.

Historial de ventas y análisis**Reporte anual***Tabla 14 Reporte anual*

Viveres Osito				
Historial de venta				
	2020	2021	2022	
Enero	\$ 2.240,00	\$ 2.492,00	\$ 2.940,00	
Febrero	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00	\$ 2.968,00	
Marzo	\$ 2.800,00	\$ 2.548,00	\$ 2.996,00	
Abril	\$ 2.800,00	\$ 2.576,00	\$ 3.024,00	
Mayo	\$ 2.268,00	\$ 2.604,00	\$ 3.052,00	
Junio	\$ 2.296,00	\$ 2.632,00	\$ 3.080,00	
Julio	\$ 2.324,00	\$ 2.660,00	\$ 2.828,00	
Agosto	\$ 2.352,00	\$ 2.688,00	\$ 2.856,00	
Septiembre	\$ 2.660,00	\$ 2.716,00	\$ 2.884,00	
Octubre	\$ 2.688,00	\$ 2.744,00	\$ 2.912,00	
Noviembre	\$ 2.716,00	\$ 2.772,00	\$ 2.940,00	
Diciembre	\$ 2.464,00	\$ 2.800,00	\$ 2.968,00	

Elaborado por: Cindy Chilán

Al indicar las ventas por meses se analiza que en el año 2020 las ventas son bajas a comparación de los años siguientes como los clientes ya comenzaban a salir ya no hacen las compras en la tienda sino ya comenzaron hacer en los supermercados o mercados ya que estos ofrecen productos económicos o al comprar por mayoría los precios son bajos, y la higiene de estos lugares.

Ya desde el 2021 las ventas comenzaron a subir pero de igual manera en los meses se obtiene bajas ya que al ser todo de manera presencial ya los niños comienzan a estudiar y les toca comprar los útiles escolares correspondientes que las ventas bajan.

Triangulación de información

Gráfica 1 Triangulación de información



Elaborado por: Cindy Chilán

CAPÍTULO III

Plan De Marketing

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Análisis de la situación

Delimitación del mercado de referencia

La delimitación que tiene la tienda es que a menos de una cuadra hay una tienda y una bodega entonces las ventas no son buenas a más que en estas tienda no tenga el producto que los clientes necesite, pero como se menciona no se vende productos como carne de res o chanco y el pollo ya que estos se dañan más rápido o si no se vende rápido se obtiene perdida entonces es una desventaja para la tienda, y a dos cuabras se tiene otra tienda y una panadería así que en los productos lácteos o huevos también se obtiene bajas en las ventas.

Entorno general macroentorno

Tabla 15 Entorno general macroentorno

Entorno económico	Los ingresos de los habitantes es el trabajo en oficinas, al ser una tienda cercana a sus casa es cuando hace sus compras.
Entorno político jurídico	Obligaciones Tributarias para las personas naturales que serían donde encaja la Tienda Víveres El Osito. Reglamento de salud con la colaboración de extintores
Entorno Social	Al ser una tienda donde se vende productos de primera necesidad, o dulces se atiende a diferentes tipos de clientes sin importar su edad.
Entorno tecnológico	Se convierte en un uso diario ya que de esta manera se ofrecen las recargas electrónicas.

Elaborado por: Cindy Chilán

Entorno específico microentorno

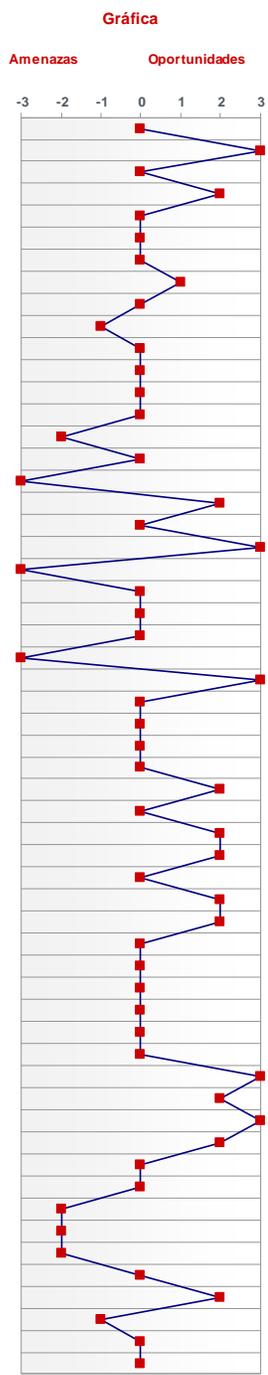
Fuerza de Porter

Imagen 2 Fuerza de Porter

IG Epígrafe 3.2. ANALISIS DETALLADO DE LAS SEIS FUERZAS DEL SECTOR DE ACTIVIDAD (PORTER)

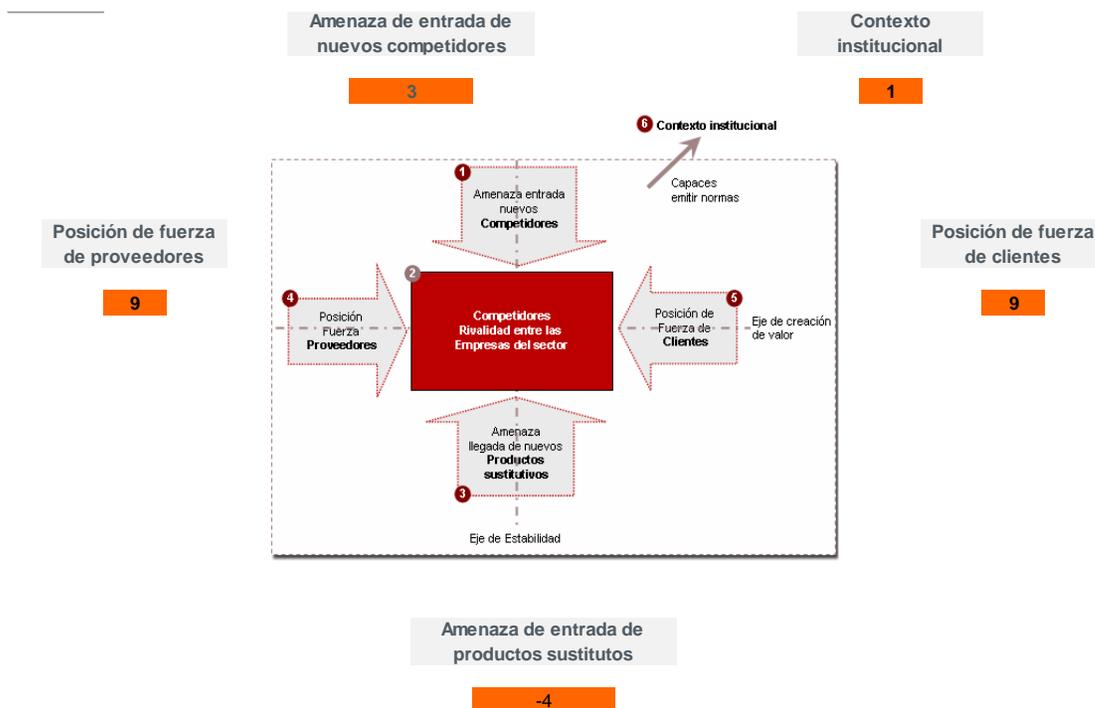
1.- De los siguientes aspectos, identifique los que considere clave para su sector de actividad, máximo 10.	
2.- Un vez identificados, ponde los de 1 a 3 según su importancia desde el punto de vista de la empresa. Celdas en verde.	
	3 = Importancia Crítica; 2 = Importante; 1 = Menos Importante
3.- Proceda ahora a evaluar cómo afectará cada uno de ellos al sector empresarial en el que se desenvuelve, y en particular, a su cuenta de resultados y su capacidad de supervivencia (-1, 0 ó 1). Celdas en azul.	
4.- El instrumento de gestión calculará el Total Ponderado, multiplicando la ponderación otorgada a cada criterio según su importancia (1, 2, 3) por la evaluación realizada (-1, 0, 1). Celdas en naranja.	
	Los factores en los que obtenga una MAYOR Puntuación implican OPORTUNIDADES para la Empresa.
	Los factores en los que obtenga una MENOR Puntuación implican AMENAZAS para la Empresa.

VARIABLES		Ponderación (1, 2, 3)	Evaluación			TOTAL PONDERADO	
			Me perjudica, me afecta negativamente	Ni me beneficia, ni me perjudica	Me beneficia, me afecta positivamente		
			-1	0	1		
Amenaza de entrada de nuevos competidores	BARRERAS DE ENTRADA	Economías de escala	2	0	1	0	3
	BARRERAS DE SALIDA	Diferenciación de producto	3	0	1	3	
		Identificación/lealtad de marca	2	0	1	0	
		Acceso canal de distribución	2	0	1	2	
		Necesidades de capital	2	0	0	0	
		Acceso a nueva tecnología	2	0	0	0	
		Acceso a materias primas	1	0	0	0	
		Protección gubernamental/regulación de la industria	1	0	1	1	
		Efecto de la experiencia (y el aprendizaje)	2	0	0	0	
		Costes de cambio de cliente	1	-1	0	-1	
		Especialización de activos	1	0	0	0	
		Coste de salida	2	0	0	0	
		Interrelación con otras unidades de negocio	1	0	0	0	
		Barreras emocionales	1	0	0	0	
		Restricciones de gobierno	2	-1	0	-2	
Restricciones sociales	1	0	0	0			
Rivalidad entre competidores	Número de competidores	3	-1	0	-3	-4	
	Crecimiento del sector	2	0	1	2		
	Crecimiento de la industria	1	0	0	0		
	Tipo de producto	3	0	1	3		
	Variedad de competidores	3	-1	0	-3		
	Costes fijos o de almacenaje	2	0	0	0		
	Posiciones estratégicas del sector	2	0	0	0		
	Manera de incrementar capacidad	2	0	0	0		
Posición de fuerza de clientes	Guerra de precios	3	-1	0	-3	9	
	Nº compradores importantes sobre el total	3	0	1	3		
	Disponibilidad de sustitutos	1	0	0	0		
	Costes de cambio para el comprador	2	0	0	0		
	Posibilidad de integración hacia atrás del comprador	2	0	0	0		
	Posibilidad de integración hacia adelante en el sector	2	0	0	0		
	Contribución del sector a la calidad del producto	2	0	1	2		
	Contribución del sector a los costes del comprador	2	0	0	0		
Posición de fuerza de proveedores	Rentabilidad del comprador	2	0	1	2	12	
	Implicación con el producto	2	0	1	2		
	Poder de negociación	2	0	0	0		
	Nº Suministradores importantes	2	0	1	2		
	Disponibilidad de sustitutos para los productos de los	2	0	1	2		
	Diferencia o costes de cambio de los productos de los	2	0	0	0		
	Amenaza de integración adelante del suministrador	2	0	0	0		
	Amenaza de integración hacia atrás en el sector	2	0	0	0		
	Contribución del suministrador a la calidad de los productos del	2	0	0	0		
	Contribución del suministrador a los costes totales del sector	2	0	0	0		
Amenaza de llegada de nuevos prod. sustitutos	Importancia del sector para el grupo de suministradores	2	0	0	0	-4	
	Calidad del producto	3	0	1	3		
	Relación	2	0	1	2		
	Grado de confianza	3	0	1	3		
	Disponibilidad de sustitutos próximamente	2	0	1	2		
	Costes de cambio para el usuario	2	0	0	0		
	Rentabilidad y agresividad del producto del sustituto	2	0	0	0		
	Ratio precio/valor del sustituto en el sector	2	-1	0	-2		
Contexto institucional	Contraste relación valor-precio	2	-1	0	-2	1	
	Agresividad del marketing del producto	2	-1	0	-2		
	Nivel legislativo en el sector	2	0	0	0		
	Tasas e impuestos soportados en el sector	2	0	1	2		
	Nivel de corrupción	1	-1	0	-1		
Presión social hacia la regulación del sector	2	0	0	0			
Apoyos institucionales al sector	2	0	0	0			



CINCO FUERZAS DE PORTER MAS EL CONTEXTO INSTITUCIONAL

Posicione en la Matriz de las cinco fuerzas de Porter los resultados obtenidos a nivel global de cada una de las cinco fuerzas y verifique hacia donde se desplaza el poder del sector.



Análisis empresarial sobre las 5 Fuerzas de Porter				
Encuesta aplicada a Ejecutivos				
El presente instrumento permitirá realizar un análisis organizacional de la empresa basado en la identificación de 5 fuerzas competitivas fundamentales: 1) Rivalidad entre competidores existentes, 2) Entrada potencial de competidores nuevos, 3) Desarrollo potencial de productos sustitutos, 4) Poder de negociación de los proveedores y 5) Poder de negociación de los consumidores.				
Su opinión representa un gran aporte y será el punto de partida para emprender un proceso de alineación organizacional. Agradecemos su valiosa colaboración.				
Parte I: Rivalidad entre competidores.				
El nivel de competitividad en un área, ramo o sector específico viene marcado por el grado de rivalidad entre los competidores existentes. La competitividad es mucho más intensa en un sector en la que prevalecen las siguientes condiciones: número de competidores, barreras emocionales, crecimiento de la empresa, guerras de precios, restricciones gubernamentales, costos de salida y márgenes de la empresa.				
Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados expuestos y marca con una "X" la opción que se ajuste a la realidad de la empresa.				
1. En cuanto al número de competidores ¿qué tan alta es la competencia en el sector de su empresa?				
1. Muy alta	2. Medianamente alta	3. Regular	4. Baja	5. Muy Baja
		X		
2. ¿Qué importancia tienen los vínculos emocionales que unen a los gerentes y a los socios con la empresa?				
1. Muy importantes	2. Medianamente importantes	3. Importancia relativa	4. Sin importancia	5. No existen vínculos
X				
3. ¿Cómo calificaría las estrategias de crecimiento de la competencia?				
1. Muy agresivo	2. Medianamente agresivo	3. Regular	4. Poco agresivo	5. Nada agresivo
	X			
4. ¿Cómo es la fluctuación de precios en el sector de su empresa?				
1. Cambian constante	2. Medianamente frecuente	3. Poco frecuente	4. Cambian esporádicamente	5. No cambian
	X			
5. En su sector, ¿cómo es la regulación gubernamental de las actividades de su empresa?				
1. Muy fuerte	2. Medianamente fuerte	3. Fuerte	4. Poco fuerte	5. No existe
	X			
6. ¿Cómo son los costos de salida en el sector de su empresa?				
1. Muy elevados	2. Medianamente elevados	3. Regulares	4. Bajos	5. Muy bajos
		X		
7. ¿Cómo son los tiempos de respuesta dentro de los cuales las empresas del sector deben cumplir sus compromisos?				
1. Muy ajustados	2. Medianamente ajustados	3. Regulares	4. Extensos	5. Muy extensos
	X			

Parte II: Amenaza de nuevos competidores				
Esta fuerza competitiva versa sobre la facilidad o dificultad que un nuevo competidor puede experimentar cuando quiere empezar a operar en un sector determinado. Michael Porter identifica ciertas barreras que dificultan la entrada de nuevos competidores en un mercado: economías de escala, lealtad del cliente, costo de cambio, requerimiento de capital, acceso a canales de distribución, experiencia y efectos de aprendizaje, regulación de la empresa, diferenciación del producto, acceso a la tecnología, ventaja en costos y, política gubernamental.				
Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados expuestos y marca con una "X" la opción que se ajuste a la realidad de la empresa.				
1. En referencia a las barreras: economías de escala, inversión en investigación, marketing y servicios ¿qué tan determinantes son estas barreras para entrar en el sector de su empresa?				
1. No tienen importancia	2. Poco importantes	3. Importancia relativa	4. Importantes	5. Muy importantes
		X		
2. ¿Cómo calificaría la lealtad de los clientes en el sector?				
1. Muy baja	2. Baja	3. Promedio	4. Alta	5. Muy Alta
			X	
3. ¿Qué tan significativos son los costos en que incurren los clientes por el cambio hacia una empresa distinta?				
1. Muy reducido	2. Reducido	3. Normal	4. Alto	5. Muy alto
	X			
4. ¿Cómo calificaría los requerimientos de capital para la operación en el sector?				
1. Muy Bajos	2. Bajos	3. Regular	4. Altos	5. Muy altos
		X		
5. En referencia al acceso a los canales de distribución, ¿Con qué facilidad las empresas del sector capturan los canales de distribución para vender sus productos o servicios?				
1. Muy facilidad	2. Medianamente fácil	3. Fácil	4. Con dificultad	5. Muy complicado
		X		
6. ¿Cuanta es la experiencia y aprendizaje requeridos para entrar al negocio en su sector?				
1. Sin experiencia	2. Poca experiencia	3. Cierta experiencia	4. Suficiente conocimiento	5. Indispensable experiencia
X				
7. ¿Existen medios regulatorios que dificultan la entrada de otras empresas al sector?				
1. Prácticamente inexistente	2. Grado Bajo	3. Regular	4. Alto grado de regulación	5. Sector altamente regulado
	X			
8. ¿Las empresas del sector prestan atención a la diferenciación de sus productos y servicios?				
1. No es necesaria	2. Medianamente necesaria	3. Necesaria	4. Altamente necesario	5. Clave estratégica
X				
9. ¿Cómo es la importancia al acceso a la tecnología de punta en el sector ?				
1. No es importante	2. Poco importante	3. Importancia relativa	4. Importante	5. Punto clave de éxito
	X			
10. ¿Para entrar en el sector qué importancia se presta a la ventaja en costos que poseen las empresas ya establecidas?				
1. No es importante	2. Poco importante	3. Importante	4. Suficientemente importante	5. Muy importante
	X			
11. ¿En qué medida el gobierno impone normas regulatorias para limitar o impedir el acceso de nuevas empresas al sector?				
1. No regula	2. Poca regulación	3. Regulación normal	4. Alta regulación	5. Estricta regulación
	X			

Parte III: Desarrollo potencial de productos sustitutos				
Esta fuerza competitiva se refiere a la facilidad con la que un comprador puede sustituir un tipo de producto o servicio por otro.				
Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados expuestos y marca con una "X" la opción que se ajuste a la realidad de la empresa.				
1. ¿Existe disponibilidad de productos sustitutos cercanos?				
1. Elevada disponibilidad	2. Suficiente disponibilidad	3. Disponibilidad media	4. Baja disponibilidad	5. No existe disponible
		X		
2. ¿Cómo son los costos en que incurren los consumidores al cambiarse a productos sustitutos en su sector?				
1. Muy altos	2. Alto	3. Regular	4. Bajos	5. Muy bajos
		X		
3. ¿Cómo son las estrategias para la generación de servicios sustitutos en el sector?				
1. Muy Agresivas	2. Agresivas	3. Medianamente agresivas	4. Poco agresivas	5. No existen
			X	
4. Como es el contraste de las relaciones precio-valor de los productos sustitutos para la empresa:				
1. Ampliamente desfavorable	2. Desfavorable	3. No afecta	4. Favorable	5. Muy favorable
		X		

Parte IV: Proveedores				
El poder de negociación de los proveedores afecta la intensidad de la competencia en un sector, especialmente cuando existe una gran cantidad de proveedores, cuando sólo existen unas cuantas materias primas sustitutas buenas o cuando el costo por cambiar de materias primas es especialmente caro.				
Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados expuestos y marca con una "X" la opción que se ajuste a la realidad de la empresa.				
1. Como se consideran los niveles de negociación con los proveedores:				
1. Muy elevado	2. Elevado	3. Normal	4. Bajo	5. Inexistente
	X			
2. ¿Son los productos de los proveedores en cierta forma únicos, o a la empresa le resultaría muy caro o muy complicado obtener un producto sustituto?				
1. Muy caro	2. Caro	3. Accesible	4. Medianamente accesible	5. Muy accesibles
		X		
3. ¿Cuál es el nivel de dependencia de la empresa hacia los productos que suministran los proveedores?				
1. Muy dependiente	2. Medianamente dependiente	3. Normal	4. Baja dependencia	5. No depende
		X		
4. ¿Cuál es la ubicación de los proveedores de la empresa?				
1. Muy lejanos	2. Lejanos	3. Regular	4. Cercano	5. Muy cercanos
		X		
5. ¿Cuál es el grado de confianza en los proveedores?				
1. Inexistente	2. Poca	3. Regular	4. Suficiente	5. Alta
		X		
6. ¿Cómo son las relaciones con los proveedores?				
1. Confrontación	2. Baja confrontación	3. Neutra	4. Sentido de colaboración	5. Altamente de colaboración
		X		
7. ¿Qué posibilidades existe que los proveedores puedan convertirse en la competencia de su empresa?				
1. Muy altas	2. Altas	3. Normal	4. Bajas	5. Inexistentes
			X	
8. Los productos del proveedor no tienen sustitutos, en otras palabras, ¿la empresa no tiene mucho más de dónde elegir?				
1. No existen sustitutos	2. Pocos sustitutos	3. Existencia moderada de sustitutos	4. Suficientes sustitutos	5. Muchos sustitutos
		X		
9. Si la empresa decidiera cambiar de proveedores, ¿cómo son los costos en que incurre producto del cambio?				
1. Muy altos	2. Altos	3. Medianamente altos	4. Bajos	5. Muy bajos
		X		
10. ¿Cómo califica la calidad de los productos de los proveedores de la empresa?				
1. Inaceptable	2. Baja	3. Normal	4. Alta	5. Muy alta
		X		

Parte V: Clientes				
Cuando los clientes están muy concentrados, son muchos o compran grandes volúmenes, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia en un sector.				
Lea cuidadosamente cada uno de los enunciados expuestos y marca con una "X" la opción que se ajuste a la realidad de la empresa.				
1. ¿Cómo son los costos en que incurren los clientes al cambiar a los servicios de otras empresas?				
1. Inexistente	2. Bajo	3. Regular	4. Altos	5. Muy altos
		X		
2. ¿Qué tan fragmentada se encuentra la clientela, es decir, si la empresa depende de uno o varios clientes importantes?				
1. Altamente fragmentada	2. Fragmentada	3. Algo fragmentada	4. Poco fragmentada	5. Sin fragmentación
		X		
3. ¿Existe la posibilidad de que los clientes se puedan dedicar a abarcar actividades inherentes a la empresa?				
1. Muy posible	2. Medianamente probable	3. Probable	4. Difícil	5. Muy Difícil
		X		
4. ¿Brinda el entorno facilidades para que el cliente consiga productos sustitutivos a los de la empresa?				
1. Muchas facilidades	2. Suficientes facilidades	3. Moderadamente	4. Pocas facilidades	5. Difícilmente
		X		
5. ¿Cómo mediría el grado de implicación de los clientes en los servicios que presta la empresa?				
1. Muy bajo	2. Bajo	3. Regular	4. Alto	5. Muy alto
		X		
6. Los niveles de negociación con los clientes, se consideran:				
1. Muy elevado	2. Elevado	3. Normal	4. Bajo	5. Inexistente
		X		

Elaborador por: Cindy Chilán

Análisis de la situación interna

Recursos y capacidades de la empresa

La capacidad de la empresa es que nuestros clientes regresen por la calidad de nuestros productos ya que los precios varían por tienda ya que muy pocos se dan cuenta cuando los productos suben sus precios y cobran con su anterior, es un problema que nos ocasiona a las demás tienda.

Mapa publico*Tabla 16 Público*

Público	Característica	Edad
Público 1	Hombres y mujeres de 30 a 80 años, padres de familia la mayoría, para preparar los quehaceres del hogar como son los víveres, artículos de limpieza ya sea personal y del aseo de la casa.	30 a 80
Público 2	Hombres y mujeres de 18 a 24 años, jóvenes que la mayoría también realizan compras para el hogar, aunque la mayoría solo compran golosinas, bebidas gaseosas y bebidas alcohólicas.	18 a 24
Público 3	Y los niños más pequeños de entre los 8 a 12 años que también se acercan para comprar golosinas, pero la mayor parte del tiempo están acompañados de sus padres.	8 a 12

Elaborado por: Cindy Chilán

Público objetivo

La gente que normalmente compran son vecinos del barrio, se identifica que los clientes son más personas adultas las que compra víveres que realizan que normalmente lo hacen en la mañana para los desayunos, en cambio en la tarde después de las clases virtuales que algunos tiene compran golosinas, ya en la noche son los jóvenes que compran lo que es las bebidas alcohólicas.

Organización empresarial**Diagnóstico de la situación**

En la actualidad emprender un negocio es muy riesgoso por la crisis ya que el año 2021 en el mes de octubre se reinició la economía por la pandemia que se tubo por el COVI-19 donde el país se paralizó más de medio año donde la gente no salía de sus casa, después con el paso del tiempo comenzó a salir las personas que necesitan trabajar para ganarse lo del día, después con las llegadas de las vacunas el país poco a poco se recupera de la crisis que ocasiono la pandemia, pero

de nuevo se estancó por el paro que están realizando los indígenas por las alzas de precio y con esto ocasiono muchas perdidas no solo a las grandes empresas sino a las pequeñas también.

Visión

Seguir creciendo como negocio y cumplir con las necesidades de nuestros clientes al vender nuestros productos e incrementar más mercadería novedosa para atraer su atención a nuestro local.

Misión

Satisfacer en la atención a nuestro clientes y que se sientan a gusto de poder regresar a nuestro local, con los productos de buena calidad.

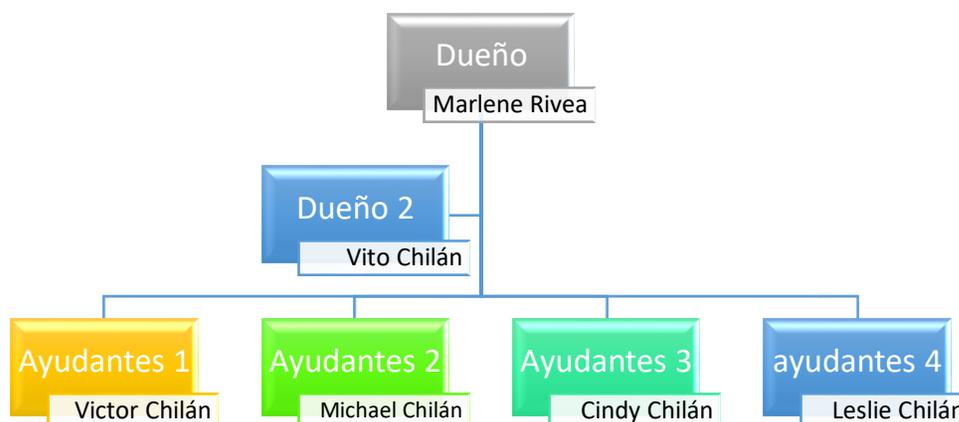
Valores

o **Responsabilidad:** Para la tienda Víveres el Oso, la responsabilidad es su principal carta de presentación, la empresa cumplirá a cabalidad con las obligaciones morales y legales contraídas con los clientes internos y externos, con la sociedad en general para confiar en la organización.

o **Puntualidad:** Para la tienda Víveres el Oso, estar siempre a tiempo, es fundamental para que se cumplan los objetivos de la empresa, entregar en la fecha y hora indicada los artículos será una política institucional que debe ser cumplida por todos los involucrados.

o **Honestidad:** Para la tienda Víveres el Oso, la honestidad será una realidad innegable que presentará a sus clientes, la empresa comercializa artículos originales sin alterar las características de los productos.

Estructura de la Empresa



La empresa o negocio depende del sector económico terciario ya que vende productos procesados de fábrica, es una microempresa familiar ya que los seis miembros de la familia trabajan en esto.

Determinación de los objetivos

Objetivos estratégicos

Estrategias Competitivas

Tabla 17 Estrategias

Estrategia	Actividades	Costo Total
E1 (F1, O1)	Con las ofertas que nos dan cada proveedor se podría mantener los precios.	\$80
E3 (F3, O3)	El depositando en un pago ágil para que al realizar las recargas no se tengan ningún inconveniente.	\$200
E6 (D2, O2)	Organizar formatos que nos ayuden a mantener un orden de los productos.	\$0

E10 (F2, A2)	Al comprar en gran variedad no suben tanto como al comprar poco, ya que también se busca los lugares donde podamos encontrar productos con costas más accesibles.	\$80
E11 (F3, A3)	Como somos todos los de la familia quien atiende los clientes se van más rápido.	\$0
E12 (F4, A4)	Solo se ofrecen productos sellados	\$40
E13 (D1, A1)	Como al ser pequeña la tienda ya se tiene conocimiento del orden de los productos	\$0

Elaborado por: Cindy Chilán

En esta matriz lo asemos de manera general utilizando las estrategias que nos sale en la matriz de estrategias para crear un mejor balance con nuestros valores estos valores son utilizados por mes, ya que como se les menciona todo se hace cada fin de mes.

ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIA.

Definición de estrategias de marketing

Y mediante estas estrategias colocamos los objetivos SMART

Objetivo Smart

Tabla 18 Objetivo Smart

	Estrategia	Objetivo
E1 (F1, O1)	Con los precios accesibles se puede competir con las demás tiendas.	Permanecer con los precios accesibles para de esta manera competir con las tiendas.
E3 (F3, O3)	Con los servicios de recargas telefónicas a nuestros clientes para su mejor atención.	Las recargas telefónicas se realizan permanentemente ya que de esta manera nuestros clientes para su mejor atención.

E6 (D2, O2)	Son la ubicación es fácil obtener ventas por eso es necesario poder crear un control de inventario.	Con la localización es fácil obtener ventas por eso es necesario poder crear un control de inventario permanentemente.
E10 (F2, A2)	A pesar del aumento de precios encuentran la variedad de los artículos.	A pesar del aumento de precios se encuentra una variedad de artículos según la temporada.
E11 (F3, A3)	Con la buena atención del cliente se los despacha de manera rápida para que los clientes no esperen mucho y no corran peligro con la delincuencia.	Ayudar con la buena atención del cliente se los despacha de manera rápida para que los clientes no esperen mucho y no corran peligro con la delincuencia, con la colaboración de los vecinos permanentemente.
E12 (F4, A4)	Al ser bodega es mucho más ofrecen otros productos diferentes a los que se vende en la tienda.	Al ser bodega es mucho más ofrecen otros productos diferentes a los que se vende en la tienda, ya que ellos por vender productos como son frutas es lo que disminuyen las ventas.
E13 (D1, A1)	Al ser una tienda pequeña se diferencia de la demás tienda por su servicio, y la atención.	Al ser una tienda pequeña se diferencia de la demás tienda por su servicio, y la atención, pero temporalmente se mantiene con las ofrezcan.

Elaborado por: Cindy Chilán

Estrategia Funcional

- **Producto**

Estrategia en los productos es promocionar las nueva mercadería o a su vez hacer un combo con productos más antiguos para que se complemente y sea llamativo para la clientela.

- **Precio**

Con el precio para que sea más cómodo al cliente se le ofrecería pague uno y el otro a mitad de precio para que los clientes puedan comprar más producto de lo que planeaban, ya que con los descuentos que nos da cada marca se puede hacer estas rebajas o también al tener nueva mercadería se podría ofrecer como un producto sustituto o una muestra al vender nuestros productos.

- **Promoción**

En esto interviene cada empresa cuando aseamos nuestros pedidos siempre viene pegado adicional al producto como por ejemplo con las toallas sanitarias de la marca de nosotros siempre viene adicional dos tuyas más o en ocasiones un jabón líquido íntimo, en cambio en comido se podría decir que polaca da promociones con los productos complementarlos como por ejemplo salchichas más chorizo o hamburguesas más salsa, pero esto también viene en las salsa una grade que sea de mayonesa y una pequeña de salsa de tomate o viceversa esas son las promociones que nosotros podemos ofrecerles.

- **Plaza**

La tienda Víveres el Oso comercializa productos de diferentes marcas en el local, y a la vista de nuestros consumidores, o mejorar la infraestructura y hacerlo más grande para tener más variedad en productos, y de esta manera se implementan más publicidad de cada producto.

Plan de acción

Plan de acción de producto

Nuestros productos se compran por medios de los proveedores que las empresa envían por la zona y las marcas que nos provee de nuestros productos.

Al vender solo producto procesado o embotellado todo cuenta con registro de sanidad y con opciones de cambio por defecto de productos, como es en la Coca Cola, Pepsi, Prona entre otras, como también utilizamos la tecnología que son las recargas electrónica.

Plan de acción de precio

Los precios varían depende el producto o la marca encontramos las golosinas o snack desde 0.05 hasta 1.75 que son los precios de los productos que se encuentran marcados, en el arroz o azúcar esto también nos indican los proveedores del precio por libra como por ejemplo la libra de arroz a 0.65 y el azúcar a 0.60 este tiene este precio ya que después del paro de junio subió su precio e igual los productos de harina, embutidos de 0.60 hasta 1 estos son las salchichas y hamburguesas congeladas, lo que son shampoo, recargas electrónicas

Plan de acción de promoción

En la tienda Víveres el Osos sus promociones es depende de cada proveedor ya que en ocasiones la misma empresa traen las promociones para que nosotros los saquemos a la venta o nosotros los equipamos como son promociones con guiti o cola y el licor

Plan de acción de plaza

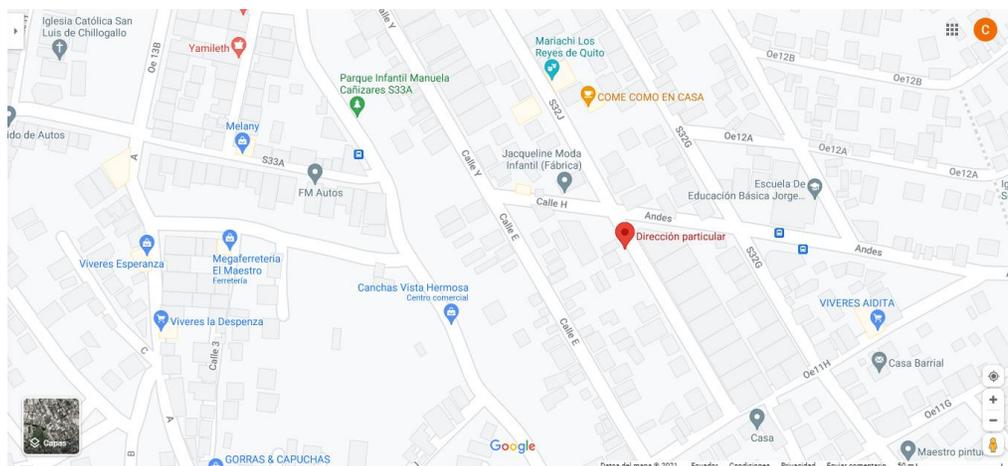
El lugar donde se encuentra ubicado La tienda Víveres el Oso , en el sector de Chillogallo, al sur de Quito, en Santa Rosa Etapa II

Actividad Comercial: Abarrotes y licores.

Ubicación: Ciudad de Quito

Dirección: S 32G y 12 OEI Santa Rosa de Chillogallo.

Ilustración 1 Maps



Fuente de: Google Maps

ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

Asignación presupuestaria / cuenta de resultados

Balance general

Tabla 19 Balance general

Viveres Osito	
Estado de Situación Financiera	
Activos	\$ 5.512,00
Activos Corrientes	\$ 5.512,00
EFFECTIVO	\$ 800,00
CUENTAS POR COBRAR	\$ 432,00
POR IMPUESTO CORRIENTE (CT ISD Y CT IVA)	\$ 140,00
INVENTARIOS	\$ 2.700,00
SERVICIOS Y OTROS PAGOS	\$ 1.440,00
Pasivos	\$ 70,00
Pasivos corrientes	\$ 70,00
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	\$ 70,00
Patrimonio	\$ 5.442,00
CAPITAL	\$ 5.442,00
PASIVO+PATRIMONIO	\$ 5.512,00

Elaborado por: Cindy Chilán

Presupuesto de lo que se propone realizar en el plan

Tabla 20 Presupuesto

Viveres Osito	
Presupuesto	
Mercadería en Golosina	\$ 400,00
Mercadería en Gaseosas	\$ 600,00
Mercadería en Suministros de limpieza	\$ 400,00
Mercadería en Helados	\$ 500,00
Mercadería en licores	\$ 400,00
Servicios Básicos	\$ 400,00
Total	\$ 2.700,00

Elaborado por: Cindy Chilán

Proyección de ventas*Tabla 21 Proyección de ventas*

Mes	Ventas	
Enero	\$ 2.940,00	#N/D
Febrero	\$ 2.968,00	\$ 2.940,00
Marzo	\$ 2.996,00	\$ 2.948,40
Abril	\$ 3.024,00	\$ 2.962,68
Mayo	\$ 3.052,00	\$ 2.981,08
Junio	\$ 3.080,00	\$ 3.002,35
Julio	\$ 2.828,00	\$ 3.025,65
Agosto	\$ 2.856,00	\$ 2.966,35
Septiembre	\$ 2.884,00	\$ 2.933,25
Octubre	\$ 2.912,00	\$ 2.918,47
Noviembre	\$ 2.940,00	\$ 2.916,53
Diciembre	\$ 2.968,00	\$ 2.923,57
Enero		\$ 2.936,90

Elaborado por: Cindy Chilán

Análisis del Benchmarking*Tabla 22 Análisis del Benchmarking*

ANÁLISIS DE COMPETENCIA			
	<i>Viveres el Oso</i>	<i>Bodega Víctor</i>	<i>Tienda</i>
<i>Ubicación</i>		<i>x</i>	<i>x</i>
<i>Nuevos productos</i>	<i>x</i>	-	<i>x</i>
<i>Productos a la vista de los clientes</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	-
<i>Buena iluminación</i>	<i>x</i>	<i>x</i>	-

Elaborado por: Cindy Chilán

Ejecución y control del plan

Cronograma y cumplimiento

Tabla 23 cronograma y cumplimiento

ACTIVIDADES	MESES											
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12
sacar al mercado más promociones para que genere más ventas, y de esta manera se invierte en más producto para satisfacer a nuestros clientes.												
Dar servicios de recargas telefónicas a nuestros clientes, ya que esto es una necesidad para nuestros clientes.												
Son la ubicación es fácil obtener ventas por eso es necesario poder crear un control de inventario.												
A pesar del aumento de precios encuentran la variedad de los artículos												
Con la buena atención del cliente se los despacha de manera rápida para que los clientes no esperen mucho y no corran peligro con la delincuencia.												

Elaborado por: Cindy Chillán

Conclusiones

Con la realización de este proyecto, indicamos cuales son los problemas a resolver en la tienda Víveres El Oso, mediante lo investigado con las encuestas a los habitantes del barrio Santa Rosa para poder mejorar cuáles son las preferencias de nuestros clientes y con eso implementar nuevos productos.

Al realizar este proyecto vemos que hay productos que son más accesibles al comprar en mercados o supermercados por sus precios, y tomamos a la tienda como segunda opción a las tiendas cuando el producto se lo necesita con urgencia, sino se espera hasta poder dirigirse algún supermercado.

Recomendaciones

Con la finalidad que nuestros clientes estén satisfechos, tomamos en cuenta todas las sugerencias mencionadas mediante la ayuda de las encuesta para el mejoramiento del establecimiento e implementar más productos y promociones para que así nuestros clientes queden satisfechos con la atención prestada.

Bibliografía

- | MarcaGo. (s.f.). *Cómo hacer un análisis del entorno de una empresa?*,
<https://marcago.com/marketing/analisis-del-entorno-de-una-empresa/>.
 (07 de 03 de 2022). Obtenido de
Http://www.scielo.org.mx/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000400007#:~:text=El%20tama%C3%b1o%20de%20muestra%20permite,estudio%2C%20suponiendo%20que%20existiese%20realmente
5. *Etapas del plan de marketing*. (22 de 05 de 2008). Obtenido de Marketing-xxi.com:
<https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Arias, A. S. (03 de 23 de 2012). *Economipedia*. Obtenido de Producto interior bruto (PIB):
<https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>
- Botey, P. (23 de 02 de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Chain, R. e. (20 de 09 de 2018). *Retos en Supply Chain - EAE Business School*. Obtenido de
 Cómo controlar la amenaza de productos sustitutos: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/como-controlar-la-amenaza-de-productos-sustitutos/>
- De, B. (2 de 26 de 2018). *Ceupe*. Obtenido de Análisis del entorno económico:
<https://www.ceupe.com/blog/analisis-del-entorno-economico.html?dt=1657342442298>
- Deinsa.com*. (s.f.). Obtenido de Rivalidad entre los competidores existentes:
https://www.deinsa.com/cmi/module_15_1_5.htm
- del Maestro CMF, W. (17 de 03 de 2020). *Tipos de métodos investigación y Diseño de investigación*. Obtenido de Web del Maestro CMF:
<https://webdelmaestrocmf.com/portal/tipos-de-metodos-investigacion-y-diseno-de-investigacion/>
- Economipedia.com*. (07 de 05 de 2022). Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-investigacion.html>
- Edu.ec*. (11 de 07 de 2022). Obtenido de Edu.ec:
https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2016F_ADM402_11_63296.pdf

Eoi.es. (s.f.). Obtenido de Análisis Porter de las cinco fuerzas en Competitividad:

https://www.eoi.es/wiki/index.php/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas_en_Competitividad

es.eserp. (2022). Obtenido de [https://es.eserp.com/articulos/las-4ps-del-](https://es.eserp.com/articulos/las-4ps-del-marketing/#:~:text=En%20el%20mundo%20del%20marketing,punto%20de%20venta%20y%20promoci%C3%B3n)

[marketing/#:~:text=En%20el%20mundo%20del%20marketing,punto%20de%20venta%20y%20promoci%C3%B3n](https://es.eserp.com/articulos/las-4ps-del-marketing/#:~:text=En%20el%20mundo%20del%20marketing,punto%20de%20venta%20y%20promoci%C3%B3n).

Espinosa, D. (11 de 10 de 2011). *LAS FUENTES DE INFORMACIÓN EN EL ESTUDIO DE MERCADO*. Obtenido de Davidespinosa.es:

http://davidespinosa.es/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=337:las-fuentes

Giraldo, V. (13 de 05 de 2019). *Mercadotecnia: conoce sus principales conceptos, objetivos, ejemplos y funciones en la sociedad*. (R. Content, Editor) Obtenido de Rock Content - ES: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>

Jara, L. (08 de 10 de 2015). *Indicadores Sociodemográficos*. Obtenido de Indicadores

Sociodemográficos: <https://observatorio.unr.edu.ar/indicadores-sociodemograficos/>

Kiziryan, M. (05 de 27 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Tasa de interés:

<https://economipedia.com/definiciones/tipo-de-interes.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Investigación de marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. G4). México: PEARSON.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Posicionamiento. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Funcionamiento de Marketing* (pág. 50). México: PEARSON. Obtenido de Kotler, Philip; Armstrong, Gaby.

Ludeña, J. A. (08 de 12 de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Macroambiente de una empresa:

<https://economipedia.com/definiciones/macroambiente-de-una-empresa.html#:~:text=El%20macroambiente%20de%20una%20empresa,modificados%20por%20la%20propia%20organizaci%C3%B3n>.

métodos teóricos de la investigación. (2021). Obtenido de Edu.mx:

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19897/metodos-teoricos-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peralta, E. O. (10 de 05 de 2018). *Mercadotecnia: Aprende Qué, Para qué sirve y Cómo te Puede Ayudar*. Obtenido de Blog de Marketing:

<https://www.genwords.com/blog/mercadotecnia/>

Quiminet. (s.f.). Obtenido de Quiminet.com:

<http://Https://www.quiminet.com/empresas/amenaza-de-nuevos-competidores-o-nuevos-entrantes-porter-2745051.htm>

Quiroa, M. (30 de 09 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Entorno demográfico:

<https://economipedia.com/definiciones/entorno-demografico.html>

Thompson, I. (s.f.). *ADMINISTRACIÓN DE LA MERCADOTECNIA - Promonegocios.net*.

Obtenido de Promonegocios.net:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html>

Todoempresa.com. (s.f.). Obtenido de Fuerza de los clientes:

<https://www.todoempresa.com/Cursos/Planificacion%20Estrategica%20demo/Fuerza%20Oclientes.htm>

Anexo

CHILNR~1

8% Similitudes **1%** Texto entre comillas
< 1% similitudes entre comillas
0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: CHILNR-1.PDF
ID del documento: c6539736e21249200fa1c1060bfd2084eb50badc
Tamaño del documento original: 1,22 Mo

Depositante: Gladys Barragan
Fecha de depósito: 17/3/2023
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 17/3/2023

Número de palabras: 14.891
Número de caracteres: 108.412

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	isoscocard.wordpress.com 1.1: ¿Qué son las 5 Fuerzas de Porter? – ISOSCORECA... https://isoscocard.wordpress.com/2015/06/26/proceso-de-elaboracion-de-un-plan-estrategico-paso-o... 2 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (398 palabras)
2	vsip.info Matriz Ajustada 5 Fuerzas de Porter (2) - VSIP.INFO https://vsip.info/matriz-ajustada-5-fuerzas-de-porter-2-pdf-free.html	2%		Palabras idénticas : 2% (291 palabras)
3	metodo-ayuda.blogspot.com Metodo-ayuda: TEMA 10: DISEÑO DE LA INVESTIGACI... https://metodo-ayuda.blogspot.com/2015/05/tema-10-diseno-de-la-investigacion.html 6 fuentes similares	1%		Palabras idénticas : 1% (156 palabras)
4	repositorio.uti.edu.ec PLAN NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE T... http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1332/3/TESIS%20COMPLETA%20ABBY%2007-03-2019.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (135 palabras)
5	1library.co Método de investigación - ASPECTO METODOLÓGICO https://1library.co/articulo/metodo-de-investigacion-aspecto-metodologico.q052439y 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (89 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	coggle.it Metodología De Investigación, ((image), image , image , image , ... https://coggle.it/diagram/X59z54d4rj1-QsCM/t/metodologia-de-investigacion#:text=1.La%20entrevista%20...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (31 palabras)
2	www.deinsa.com Tema: La amenaza de entrada de nuevas empresas https://www.deinsa.com/cmi/module_15_1_1.htm#:text=La%20amenaza%20de%20entrada%20de%20nuevas%20empresas...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (31 palabras)
3	localhost IMPACTO QUE CAUSAN LAS NECESIDADES DEL PERSONAL EN EL DESEMPE... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/123456789/1530/3/Paper_Titulacion_-_Productividad_Bloque_Pet...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
4	idoc.pub Teoría Explicativa Y Correlacional [1d478j92e7n2] https://idoc.pub/documents/teoria-explicativa-y-correlacional-1d478j92e7n2	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (16 palabras)
5	ventajacompetitiva.weebly.com Rivalidad entre los competidores existentes - Vent... https://ventajacompetitiva.weebly.com/rivalidad-entre-los-competidores-existentes.html	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (19 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo_1.html
- <https://marcago.com/marketing/analisis-del-entorno-de-una-empresa/>
- Http://www.scielo.org.mx/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S2007
- <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>

Carrera de Administración

PLAN DE MARKETING PARA LA TIENDA VÍVERES EL OSO SECTOR SANTA

ROSA

Trabajo de Titulación para obtener el título de tecnólogo en Administración

Autora: CHILÁN RIVERA, CINDY LIZBETH

Tutora: Ing. GARCÉS QUIJANO, KARINA ALEJANDRA

Quito, marzo 2023

ii

CONSTANCIA DE



repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec

[https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/140/1/MARTHA MUÑOZ.pdf](https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/140/1/MARTHA%20MUÑOZ.pdf)

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo

de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo

del Instituto Tecnológico Universitario Pichincha.

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación tienda Víveres el Oso sector Santa Rosa, presentado por la estudiante Chilán Rivera Cindy Lizbeth, perteneciente a la promoción 3 TSAQ "8", reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, marzo del 2023.

Atentamente,