



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:
“PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA SUPERMERCADO BASTIDAS EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI.”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: PAOLA, Arcos B.

DIRECTOR: Ing. GUERRA, Vinicio.

IBARRA, Julio, 2012

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis tiene como objetivo central la realización de un plan de marketing para el desarrollo de la imagen corporativa del Supermercado Bastidas. El supermercado Bastidas inició sus actividades en el año 2000, esta empresa se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad, confitería, licores, artículos de bazar, cocina, limpieza, aseo personal, plásticos, cárnicos y lácteos.

La aplicación de una nueva Imagen corporativa en el Supermercado Bastidas es muy importante debido a que esta ayudará a la empresa a tener identidad propia, mejorar la opinión y percepción que tienen los clientes actuales, potenciales y ciudadanía en general sobre el supermercado y obtener un mayor posicionamiento en el mercado.

Para cumplir con este objetivo se siguió el siguiente esquema de trabajo en base a una planificación inicial por capítulos.

Para el desarrollo de este trabajo se inició con el diagnóstico situacional de la empresa mismo que se centra en obtener información sobre la imagen corporativa; que actividades realizan los miembros de la empresa para proyectar una buena identidad, como es percibida la imagen por los clientes internos de la empresa, Para resumir el diagnóstico se realizó el respectivo análisis FODA y los cruces estratégicos y finalmente se determinó el problema diagnóstico.

En el capítulo dos se detallan todos los conceptos necesarios, relacionados con el tema planteado, mismos que servirán para tener un conocimiento más profundo de la teoría que le da significado a la investigación.

En el capítulo tres se presenta el estudio de mercado, este recopila y proporciona información sobre la percepción que tienen los clientes actuales y potenciales acerca del supermercado también identifica la naturaleza, causas y tendencias de los consumidores en lo referente a las exigencias del mercado, determina la oferta, la demanda.

En el capítulo cuatro se desarrolla la propuesta, misma que presenta diferentes estrategias de marketing que permiten el desarrollo de la imagen corporativa del supermercado Bastidas.

En el capítulo cinco se expone los flujos de caja, los gastos que intervienen en el proyecto.

Finalmente el capítulo seis se realiza un análisis de los principales impactos que genera el proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

This thesis has as main objective the implementation of a marketing plan for developing the corporate image of Supermarket Bastidas.

The supermarket Bastidas began operations in 2000; this company is engaged in the marketing of staple goods, confectionery, liquor, bazaar, cooking, cleaning, personal care, plastics, meat and dairy.

The application of a new corporate image in the Supermarket Bastidas is very important because this will help the company to have its own identity, improve the view and perception of current customers, potential and the general public about the supermarket and get more positioning in the market.

To meet this goal was followed the following scheme of work based on initial planning chapters.

For the development of this work was initiated with the situational analysis of the same company that focuses on information about corporate image, that activities carried out by members of the company to project a good identity, image as perceived by current customers company, which is the main competitor and what are the needs and expectations of consumers when making purchases in the canton Montúfar. To summarize the diagnosis was made the respective SWOT analysis and strategic junctions and finally determined the diagnostic problem.

In the second chapter details all the necessary concepts related to the issue raised, which will serve them for a deeper understanding of the theory that gives meaning to research.

Chapter three presents the market survey that collects and provides timely information for decision-making identifies the nature, causes and consumer trends regarding market demand determines the supply, demand and determines the unmet demand. In chapter four develops the proposal, which presents different strategies for developing the corporate image of the supermarket Bastidas.

In chapter five presents the cash flows, projected sales, costs and expenses of the company and details the benefits of the project. Finally, chapter six is an analysis of the main impacts generated by the project.

AUTORÍA

Yo Paola Alexandra Arcos Bedón portadora de la cédula de ciudadanía N° 040152433-5 declaro que la presente investigación es de total responsabilidad de la autora, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.



Paola Alexandra Arcos Bedón

C.I. 040152433-5

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado Titulado **“PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA SUPERMERCADO BASTIDAS EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI.”**, de la autora señorita Paola Alexandra Arcos Bedón, de la especialización de Mercadotecnia considero que el presente trabajo reúne los requisitos técnicos y metodológicos para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ibarra, Julio del 2012

Firma



Ing. Vinicio Guerra

Director del Trabajo de Grado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo Paola Alexandra Arcos Bedón con cédula de identidad N° 040152433-5, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículo 4,5 y 6, en calidad de autora del trabajo de grado **“PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA SUPERMERCADO BASTIDAS EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL PROVINCIA DEL CARCHI.”** Que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales del trabajo de grado antes citado. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma:

Nombre: Paola Alexandra Arcos Bedón

Cédula: 040152433-5

Ibarra, Julio, 2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determino la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD		040152433-5	
APELLIDOS Y NOMBRES		Paola Alexandra Arcos Bedón	
DIRECCIÓN		San Gabriel	
EMAIL		paoarcos84@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO	062291593	TELÉFONO MOVIL	0993429563

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO	Plan de Marketing para el desarrollo de la imagen Corporativa, supermercado Bastidas en la ciudad de San Gabriel, Provincia del Carchi.
AUTOR	Paola Arcos
FECHA	2012, Julio
PROGRAMA	PREGRADO <input type="checkbox"/> POSTGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA	Ing. En Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR	Ing. Vinicio Guerra

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Paola Alexandra Arcos Bedón, con cédula de identidad Nro. 0401524335 en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en forma digital y autorizó a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el repositorio digital institucional y uso del archivo digital en la biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, Julio, 2012

EL AUTOR

Firma

Nombre:



C.I. 040152433-5

ACEPTACIÓN:



{Firma.....
Nombre: Ing. Betty Chávez
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario.....

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a mis padres y a mis hermanos. A mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación, siendo mi apoyo incondicional en todo momento y sobre todo por el amor desinteresado que me han brindado toda mi vida. A mi hermano Pato quien me ayudó mucho con sus conocimientos y motivación. Finalmente quiero dedicar mi tesis a una persona muy especial, mi Hermana Mayra que sin ella, esto no hubiese sido posible, gracias por tu fuerza, tu solidaridad y tu apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A DIOS:

Por permitirme llegar hasta este momento tan especial en mi vida.

A TÍ MADRE:

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, la motivación constante, que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada por su amor y sacrificio.

A TÍ PADRE:

A quién le debo todo en la vida, le agradezco todo el cariño, la comprensión la paciencia y el apoyo que me brindo para culminar mi carrera.

A MIS HERMANOS:

Por su apoyo y comprensión, por estar en mi vida motivándome a seguir adelante.

A MIS ABUELOS:

Quiénes han sido mis segundos padres los que me han demostrado que con amor, sacrificio y con trabajo se puede conseguir la felicidad.

*A la **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE** que ha sido mi fuente de conocimientos para enfrentar los retos y exigencias que la sociedad demanda.*

*A mi querido director de tesis Ing. **Vinicio GUERRA** quien me ha dirigido, ayudado y orientado en la realización de esta tesis.*

Finalmente a todas aquellas personas que Dios puso en mi camino, porque confiaron en mí y me dieron su cariño a lo largo de toda mi etapa universitaria

PRESENTACIÓN

La imagen corporativa es uno de los conceptos más importantes de una empresa y suele referirse a la forma en que los consumidores perciben a la compañía, asociando ciertos valores a ella. Este concepto se divide en dos partes diferenciales. Por un lado tendríamos los elementos visuales como el logotipo el color, la tipografía, el eslogan, etc. Por otro lado tenemos los elementos más abstractos y que apuntan a generar sensaciones o emociones asociadas a una marca; la filosofía, los valores, la misión.

El objetivo de la imagen de una empresa es proyectar su profesionalidad, transmitir confianza a sus clientes potenciales y conseguir ser más competitivas. Hay que tener en cuenta que ningún cliente va a confiar en una empresa si esta no transmite todo lo que se espera de ella.

La presente propuesta presenta diferentes estrategias que permitirán el desarrollo de la imagen corporativa del supermercado Bastidas, con una mejor imagen corporativa el supermercado podrá proyectar una mejor identidad en el plano filosófico, visual y comercial. De esta se logrará que los empleados y los clientes perciban una buena imagen. Estas estrategias buscan también incrementar las ventas de la empresa; el hecho de tener una buena imagen genera ingresos que se verán reflejados después de aplicado el plan.

La nueva imagen que se busca para el Supermercado Bastidas debe tener similitud con las estrategias que se van a realizar. Se requiere una imagen que brinde renovación, confianza, comodidad, amistad, variedad, atención al cliente totalmente diferenciada, sobre todo preocupación por las necesidades y expectativas de los consumidores del Cantón Montúfar sin importar su estilo de vida, hábitos de consumo, clase social, gustos y lugar de residencia.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
RESUMEN EJECUTIVO	II
SUMMARIZE EXECUTIVE	III
AUTORÍA	IV
INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	VII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
PRESENTACIÓN	XI
ÍNDICE GENERAL	IIII

CAPITULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS	30
OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS	30
OBJETIVO GENERAL	30
OBJETIVO ESPECÍFICOS	31
VARIABLES DIAGNÓSTICAS	31
INDICADORES	31
MECÁNICA OPERATIVA	32
Población o Universo	34

Población 1	34
Población 2	35
Entrevistas	35
Observación directa	35
Tabulación y análisis de la información	35
CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA	63
CRUCES ESTRATÉGICOS FA, FO,DO, DA	65
PROBLEMA DIAGNÓSTICO	69

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

SUPERMERCADO	72
Tipos de Supermercados	73
MARKETING	74
Variables Básicas del Marketing	76
MARKETING MIX O MEZCLA DE MARKETING	76
MEZCLA PROMOCIONAL	78
Promoción en Ventas	78
Relaciones Públicas	80
Marketing Directo	81
Ventas Personales	82
Propaganda	83

Publicidad	83
Medios de Publicidad	84
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	86
PLAN DE MARKETING	88
Resumen ejecutivo	88
Análisis de la Situación	88
Objetivos	89
Análisis foda	90
Estrategias	91
Plan de acción (tácticas)	92
Presupuesto	93
Control	93
IMAGEN	94
Tipos de Imagen	94
IMAGEN CORPORATIVA	95
Funciones de la Imagen Corporativa	97
IDENTIDAD CORPORATIVA	97
COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	99
Cultura Corporativa	99
Filosofía	100
Misión	100

Visión	101
Valores Corporativos	101
IDENTIDAD VISUAL	102
ELEMENTOS DE IDENTIDAD VISUAL	103
Logotipo	103
Nombre Corporativo	104
Tipografía	104
Colores	104
Slogan	106
Soportes publicitarios	107
LA MARCA	108
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	109
POSICIONAMIENTO	110
Tipos de Posicionamiento	111
MERCHANDISING	113
Elementos del Merchandising	113

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

ESTUDIO DE MERCADO	115
PRESENTACIÓN	115
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	115

Objetivo General	115
Objetivo Específicos	115
IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	117
MERCADO	118
SEGMENTO DE MERCADO	118
IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA	118
CÁLCULO DE LA MUESTRA	119
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	121
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DEL SUPERMERCADO	121
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	162
ANÁLISIS DE LA OFERTA	162
ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	163
DEMANDA potencial	164
ANÁLISIS DE PRECIOS	164
CONCLUSIONES	165

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

TÍTULO	168
INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA	168
ESTRUCTURA	171
DESARROLLO DE LOS COMPONENTES	169

Plan de marketing para el desarrollo de la imagen	172
Filosofía Corporativa	169
Misión Propuesta	169
Visión Propuesta	169
Objetivos Empresariales	169
Políticas	169
Valores	169
Normas	175
Propósitos Estratégicos Del Plan	177
Propósito Uno: Creación de la Estructura Organizacional	169
Objetivo General	169
Organigrama	177
Manual de funciones	179
PROPÓSITO 2: Diseño de la Nueva Identidad Visual	191
Objetivo general	191
Objetivos específicos	191
Estrategias de comunicación visual	191
Nombre Comercial	191
Isologotipo	192
Colores	192
Slogan	193

Tipografía	193
Variantes permitidas del isologotipo	194
PROPÓSITO 3: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	195
OBJETIVO GENERAL	195
OBJETIVO ESPECÍFICOS	195
PÚBLICO OBJETIVO	195
MENSAJE	196
Estrategias de comunicación publicitaria	196
ESTRATEGIA : PAPELERÍA CORPORATIVA	196
ESTRATEGIA : PUBLICIDAD EN RADIO	201
ESTRATEGIA : PUBLICIDAD EN PRENSA	202
ESTRATEGIA : PUBLICIDAD EXTERIOR	203
ESTRATEGIA : MATERIAL P.O.P	206
PROPÓSITO 4: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	208
OBJETIVO GENERAL	208
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	208
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	209
ESTRATEGIA DE SERVICIO	210
ESTRATEGIA DE PRECIO	211
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN EN VENTAS	211
PROPÓSITO 5: REALIZAR ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO	224

OBJETIVO GENERAL	224
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	224
ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN	225-
¿COMÓ SE VA A REALIZAR?	222
PERFIL DE LOS CAPACITADORES	223
COSTO DE LA CAPACITACIÓN	223
DURACIÓN DE LA CAPACITACIÓN	223
E. TEMÁTICAS	224
ESTRATEGIA DE MOTIVACIÓN	226
ESTRATEGIA DE PRESENTACIÓN	228
PROPÓSITO 6 : ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS	230
OBJETIVO GENERAL	234
OBJETIVO ESPECÍFICO	234
ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD	234
PROPÓSITO 7: ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING	236
OBJETIVO GENERAL	236
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	236
ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PERMANENTE	237
ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PROMOCIONAL	239
ESTRATEGIA DE MERCHANDISING VISUAL	247
PROPUESTA PARA UBICAR LOS PRODUCTOS POR CATEGORÍAS EN EL SUPERMERCADO	243

ESTRATEGIA DE UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS	244
ESTRATEGIAS DE AMBIENTACIÓN	245
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA	251
CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS	253
COSTO DEL PLAN	256

CAPÍTULO V

PRESUPUESTO DEL PROYECTO

INVERSIÓN	259
Resumen General de Inversión	261

CAPÍTULO VI

IMPACTOS

IMPACTOS	261
IMPACTO ECONÓMICO	261
IMPACTO CULTURAL	263
IMPACTO MERCADOLÓGICO	265
IMPACTO EMPRESARIAL	266
IMPACTO SOCIAL	269
IMPACTO AMBIENTAL	270
IMPACTO GENERAL	272
CONCLUSIONES	274
RECOMENDACIONES	275

BIBLIOGRAFÍA	277
ANEXO N° 1	280
ANEXO N° 2	284
ANEXO N° 3	288
ANEXO N° 4:	289
ANEXO N° 5:	291

INDÍCE DE CUADROS

CUADRO N° 1 MATRIZ DE RELACIÓN	32
CUADRO N° 2 PERSONAL DEL SUPERMERCADO	34
CUADRO N° 3 CONOCIMIENTO DE LA MISIÓN.....	36
CUADRO N° 4: CONOCIMIENTO DE LA VISIÓN	37
CUADRO N° 5 VALORES Y PRINCIPIOS FOMENTADOS.....	38
CUADRO N° 6 CONOCIMIENTO DE LA HISTORIA	39
CUADRO N° 7 CONOCIMIENTO DEL SLOGAN.....	40
CUADRO N° 8: CONOCIMIENTO DEL LOGOTIPO	41
CUADRO N° 9: IDENTIFICACIÓN DE LOS COLORES.....	42
CUADRO N° 10 IMPORTANCIA DEL CAMBIO DE IDENTIDAD VISUAL	43
CUADRO N° 11 AMBIENTE LABORAL.....	44
CUADRO N° 12 INFORMACIÓN DE DECISIONES	45
CUADRO N° 13 FRECUENCIA DE REUNIONES	46
CUADRO N° 14 CAPACITACIÓN AL PERSONAL	47
CUADRO N° 15 MOTIVACIÓN AL PERSONAL	48

CUADRO N° 16 COMUNICACIÓN ENTRE EMPLEADOS Y DIRECTIVO	49
CUADRO N° 17 IDENTIFICACIÓN DEL EMPLEADO	50
CUADRO N° 18 SUPERVISIÓN DE TAREAS	51
CUADRO N° 19 EXISTENCIA DE UN MANUAL DE FUNCIONES	52
CUADRO N° 20 USO DE UNIFORMES CORPORATIVOS	53
CUADRO N° 21 IMAGEN PERCIBIDA POR LOS EMPLEADOS.....	54
CUADRO N° 22 DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL.....	55
CUADRO N° 23 SEXO DEL PERSONAL	56
CUADRO N° 24 EDAD	56
CUADRO N° 25 NIVEL DE EDUCACIÓN.....	57
CUADRO N° 26 CLASES DE PUNTOS DE VENTA.....	74
CUADRO N° 27 HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN EN VENTAS..	79
CUADRO N° 28 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIRECTO	82
CUADRO N° 29 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD.....	84
CUADRO N° 30 MEDIOS PUBLICITARIOS -	85
CUADRO N° 31 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING.....	87
CUADRO N° 32 TIPOS DE IMAGEN.....	95
CUADRO N° 33 COMBINACIÓN DEL COLOR.....	105
CUADRO N° 34 SIMBOLOGÍA DEL COLOR.....	105
CUADRO N° 35 PRODUCTOS OFRECIDOS.....	117
CUADRO N° 36 SEGMENTO DE MERCADO	118
CUADRO N° 37 POBLACIÓN DEL CANTÓN MONTÚFAR.....	119
CUADRO N° 38 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA	120
CUADRO N° 39 PREFERENCIA DE COMPRA.....	121

CUADRO N° 40 SATISFACCIÓN DEL LUGAR DE COMPRA.....	122
CUADRO N° 41 FRECUENCIA DE COMPRA.....	123
CUADRO N° 42 CALIDAD DE ATENCIÓN.....	124
CUADRO N° 43 ATRIBUTO IMPORTANTE	125
CUADRO N° 44 TIPOS DE PRODUCTOS CONSUMIDOS.....	126
CUADRO N° 45 PROMEDIO DE GASTO EN COMPRAS	127
CUADRO N° 46 COMPETENCIA	128
CUADRO N° 47 PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD	129
CUADRO N° 48 VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS.....	130
CUADRO N° 49 TIPOS DE PRODUCTOS	131
CUADRO N° 50 OPINIÓN SOBRE LAS MARCAS	132
CUADRO N° 51 LÍNEAS DE PRODUCTOS	133
CUADRO N° 52 VENTAJAS MENCIONADAS POR LOS CLIENTES....	134
CUADRO N° 53 DESVENTAJAS DEL SUPERMERCADO.....	136
CUADRO N° 54 FORMA DE PAGO	137
CUADRO N° 55 CREACIÓN TARJETA DE FIDELIZACIÓN.....	137
CUADRO N° 56 ORGANIZACIÓN Y PRESENTACIÓN.....	138
CUADRO N° 57 SEÑALIZACIÓN	139
CUADRO N° 58 REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD.....	140
CUADRO N° 59 PROMOCIÓN	141
CUADRO N° 60 PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	142
CUADRO N° 61 AGILIDAD DEL SERVICIO	143
CUADRO N° 62 LIMPIEZA	144
CUADRO N° 63 SERVICIOS ADICIONALES	145
CUADRO N° 64 PERCEPCIÓN SOBRE LA INFRAESTRUCTURA.....	146
CUADRO N° 65 CONOCIMIENTO DE LA FILOSOFÍA.....	147
CUADRO N° 66 CONOCIMIENTO DEL NOMBRE	148
CUADRO N° 67 CONOCIMIENTO DEL SLOGAN.....	149
CUADRO N° 68 CONOCIMIENTO DEL LOGOTIPO	150

CUADRO N° 69 COLORES CORPORATIVOS.....	151
CUADRO N° 70 CONOCIMIENTO DEL SUPERMERCADO	152
CUADRO N° 71 CONOCIMIENTO DEL NOMBRE	153
CUADRO N° 72 CONOCIMIENTO DEL SLOGAN, LOGOTIPO, Y COLORES POR LOS CLIENTES POTENCIALES	154
CUADRO N° 73 PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN	155
CUADRO N° 74 DIARIO MÁS LEÍDO	156
CUADRO N° 75 PREFERENCIA EN RADIO	157
CUADRO N° 76 SEXO	158
CUADRO N° 77 EDAD	158
CUADRO N° 78 NIVEL DE EDUCACIÓN	159
CUADRO N° 79 ESTADO CIVIL.....	160
CUADRO N° 80 OCUPACIÓN.....	161
CUADRO N° 81 DEMANDA PROYECTADA	162
CUADRO N° 82 OFERTA PROYECTADA.....	163
CUADRO N° 83 DEMANDA INSATISFECHA.....	164
CUADRO N° 84 DESCRIPCIÓN DEL CARGO DE GERENTE	176
CUADRO N° 85 DESCRIPCIÓN DEL CARGO DE CONTADOR.....	177
CUADRO N° 86 DESCRIPCIÓN DEL CARGO DE ASISTENTE DE MARKETING.....	178
CUADRO N° 87 DESCRIPCIÓN DEL CARGO DE ADMINISTRADOR	179
CUADRO N° 88 DESCRIPCIÓN DEL JEFE DE CAJA	180
CUADRO N° 89 DESCRIPCIÓN DEL CARGO DE CAJERA	181
CUADRO N° 90 DESCRIPCIÓN DEL CARGO DE PERSONAL DE PASILLO	183
CUADRO N° 91 DESCRIPCIÓN DEL CARGO DE AYUDANTE DE CAJA ..	185
CUADRO N° 92 DESCRIPCIÓN DEL CARGO DE PESADOR.....	186
CUADRO N° 93 DESCRIPCIÓN DEL CARGO DE BODEGUERO	187
CUADRO N° 94 TIPOGRAFÍA.....	190
CUADRO N° 95 TEMÁTICAS DE CAPACITACIÓN.....	224
CUADRO N° 96 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	247
CUADRO N° 97 CRONOGRAMA OPERATIVO DE ESTRATEGIAS....	249
CUADRO N° 98 COSTO DEL PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA	252

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1: CONOCIMIENTO DE LA MISIÓN	36
GRÁFICO Nº 2: CONOCIMIENTO DE LA VISIÓN.....	37
GRÁFICO Nº 3 VALORES Y PRINCIPIOS FOMENTADOS	38
GRÁFICO Nº 4 CONOCIMIENTO DE LA HISTORIA	39
GRÁFICO Nº 5 CONOCIMIENTO DEL SLOGAN	40
GRÁFICO Nº 6 CONOCIMIENTO DEL LOGOTIPO	41
GRÁFICO Nº 7 IDENTIFICACIÓN DE LOS COLORES CORPORATIVOS	42
GRÁFICO Nº 8 IMPORTANCIA DEL CAMBIO DE IDENTIDAD VISUAL	43
GRÁFICO Nº 9 AMBIENTE LABORAL.....	44
GRÁFICO Nº 10 INFORMACIÓN DE DECISIONES	45
GRÁFICO Nº 11 FRECUENCIA DE REUNIONES.....	46
GRÁFICO Nº 12 CAPACITACIÓN AL PERSONAL	47
GRÁFICO Nº 13 MOTIVACIÓN AL PERSONAL	48
GRÁFICO Nº 14 COMUNICACIÓN ENTRE EMPLEADOS Y DIRECTIVOS	49
GRÁFICO Nº 15 IDENTIFICACIÓN DEL EMPLEADO CON EL SUPERMERCADO	50
GRÁFICO Nº 16 SUPERVISIÓN DE TAREAS	51
GRÁFICO Nº 17 EXISTENCIA DE UN MANUAL DE FUNCIONES.....	52
GRÁFICO Nº 18 USO DE UNIFORMES CORPORATIVOS	53
GRÁFICO Nº 19 IMAGEN PERCIBIDA POR LOS EMPLEADOS	54
GRÁFICO Nº 20 DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL.....	55
GRÁFICO Nº 21 SEXO DEL PERSONAL	56
GRÁFICO Nº 22 EDAD DE LOS EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO	57
GRÁFICO Nº 23 INSTRUCCIÓN DE LOS EMPLEADOS.....	57
GRÁFICO Nº 24 PREFERENCIA DE COMPRA.....	121
GRÁFICO Nº 25 SATISFACCIÓN DEL LUGAR DE COMPRA.....	122
GRÁFICO Nº 26 FRECUENCIA DE COMPRA.....	123
GRÁFICO Nº 27 CALIDAD DE ATENCIÓN EN EL LUGAR.....	124
GRÁFICO Nº 28 ATRIBUTO IMPORTANTE.....	125

GRÁFICO Nº 29 TIPOS DE PRODUCTOS CONSUMIDOS	126
GRÁFICO Nº 30 PROMEDIO DE GASTO EN COMPRAS.....	127
GRÁFICO Nº 31 COMPETENCIA	128
GRÁFICO Nº 32 PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS	129
GRÁFICO Nº 33 VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS	130
GRÁFICO Nº 34 PRODUCTOS FALTANTES.....	131
GRÁFICO Nº 35 OPINIÓN SOBRE LAS MARCAS	132
GRÁFICO Nº 36 LÍNEAS DE PRODUCTOS.....	133
GRÁFICO Nº 37 VENTAJAS MENCIONADAS POR LOS CLIENTES ...	135
GRÁFICO Nº 38 DESVENTAJAS	135
GRÁFICO Nº 39 FORMA DE PAGO	137
GRÁFICO Nº 40 CREACIÓN TARJETA DE FIDELIZACIÓN.....	138
GRÁFICO Nº 41 ORGANIZACIÓN Y PRESENTACIÓN	139
GRÁFICO Nº 42 SEÑALIZACIÓN	140
GRÁFICO Nº 43 REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD.....	141
GRÁFICO Nº 44 PROMOCIÓN	142
GRÁFICO Nº 45 PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO.....	143
GRÁFICO Nº 46 AGILIDAD DEL SERVICIO	144
GRÁFICO Nº 47 LIMPIEZA	145
GRÁFICO Nº 48 SERVICIOS ADICIONALES.....	146
GRÁFICO Nº 49 PERCEPCIÓN SOBRE LA INFRAESTRUCTURA	146
GRÁFICO Nº 50 CONOCIMIENTO DE LA FILOSOFÍA.....	147
GRÁFICO Nº 51 CONOCIMIENTO DEL NOMBRE	148
GRÁFICO Nº 52 CONOCIMIENTO DEL SLOGAN	149
GRÁFICO Nº 53 CONOCIMIENTO DEL LOGOTIPO.....	150
GRÁFICO Nº 54 COLORES CORPORATIVOS	151
GRÁFICO Nº 55 CONOCIMIENTO DEL SUPERMERCADO.....	152
GRÁFICO Nº 56 CONOCIMIENTO DEL NOMBRE	153
GRÁFICO Nº 57 CONOCIMIENTO DEL SLOGAN, LOGOTIPO Y COLORES.....	154
GRÁFICO Nº 58 PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES.....	155

GRÁFICO Nº 59 DIARIO MÁS LEÍDO.....	156
GRÁFICO Nº 60 RADIO MÁS SINTONIZADA.....	157
GRÁFICO Nº 61 SEXO	158
GRÁFICO Nº 62 EDAD	159
GRÁFICO Nº 63 NIVEL DE EDUCACIÓN.....	160
GRÁFICO Nº 64 ESTADO CIVIL.....	160
GRÁFICO Nº 65 OCUPACIÓN	161
GRÁFICO Nº 66 ORGANIGRAMA.....	178
GRÁFICO Nº 67 LOGOTIPO PROPUESTO	192
GRÁFICO Nº 68 LOGOTIPO EN GRISES Y NEGROS	194
GRÁFICO Nº 69 VARIANTE DEL LOGOTIPO A.....	194
GRÁFICO Nº 70 VARIANTE DEL LOGOTIPO B.....	194
GRÁFICO Nº 71 HOJA MEMBRETADA	197
GRÁFICO Nº 72 TARJETA DE PRESENTACIÓN	198
GRÁFICO Nº 73 CARPETA	199
GRÁFICO Nº 74 SOBRE	200
GRÁFICO Nº 75 CD	200
GRÁFICO Nº 76 DISEÑO PUBLICIDAD EN PRENSA.....	203
GRÁFICO Nº 77 DISEÑO VALLA	205
GRÁFICO Nº 78 PAGINA WEB.....	205
GRÁFICO Nº 79 DISEÑO HOJA VOLANTE	207
GRÁFICO Nº 80 PUBLICIDAD FRUTAS Y VERDURAS (DISEÑO)	210
GRÁFICO Nº 81 PUBLICIDAD DÌA DE LA MADRE (DISEÑO)	214
GRÁFICO Nº 82 PUBLICIDAD DÌA DEL PADRE (DISEÑO).....	216
GRÁFICO Nº 83 PUBLICIDAD NAVIDEÑA (DISEÑO).....	218
GRÁFICO Nº 84 DISEÑO RASPADITA NAVIDEÑA.....	219
GRÁFICO Nº 85 DISEÑO TARJETA DE FIDELIZACIÓN.....	223
GRÁFICO Nº 86 DISEÑO TARJETA DE REGALO.....	224
GRÁFICO Nº 87 DISEÑO UNIFORMES DEL PERSONAL.....	233
GRÁFICO Nº 88 DISEÑO DE ADHESIVOS.....	237

GRÁFICO N° 89 DISEÑO DE COLGANTES.....	238
GRÁFICO N° 90 DISEÑO DE CARROS	239
GRÁFICO N° 91 HOJA PARA OFERTAS.....	240
GRÁFICO N° 92 DISEÑO DE FUNDA	240
GRÁFICO N° 93 DISEÑO DE CAMISETA.....	241
GRÁFICO N° 94 DISEÑO DEL JARRO	242
GRÁFICO N° 95 DISEÑO DE LIBRETA.....	243
GRÁFICO N° 96 DISEÑO DE CALENDARIO	243
GRÁFICO N° 97 DISEÑO DE GORRA.....	244
GRÁFICO N° 98 DISEÑO DE TRÍPTICO.....	245
GRÁFICO N° 99 PROPUESTA DE UBICACIÓN.....	247

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES DIAGNÓSTICOS

El presente diagnóstico se realizó en el Supermercado Bastidas, a través de una entrevista y una encuesta; la primera dirigida al gerente propietario del Supermercado y la segunda dirigida a todos los empleados de esta empresa.

Los objetivos de este diagnóstico se centran en obtener información referente a todas las actividades que se realizan en la empresa, con los clientes internos del supermercado, de esta manera se dará a conocer la situación actual por la que está atravesando la empresa. Además de identificar los problemas existentes.

Se desea también obtener información importante relacionada con el tema que plantea éste trabajo de grado y es referente a la imagen corporativa; que actividades realizan los miembros de la empresa para proyectar una buena imagen, si existe una misión, visión, valores, y otros elementos de identidad.

A continuación se presenta los resultados en una tabulación corta, para después resumir el diagnóstico en análisis FODA y los respectivos cruces estratégicos FO, FA, DO, DA. Finalmente se procederá a la determinación del problema diagnóstico.

1.2. OBJETIVOS DIAGNÓSTICOS

1.2.1. Objetivo General

Analizar la situación actual en la que se encuentra la empresa y evaluar la percepción que tienen tanto los clientes internos y externos sobre el supermercado con el fin de determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mismo.

1.3. Objetivos Específicos

- Identificar la estructura organizacional del supermercado.
- Analizar la identidad corporativa del supermercado.
- Analizar el Recurso Humano del Supermercado Bastidas
- Determinar cuál es la imagen que refleja el supermercado Bastidas ante sus clientes con relación al marketing mix que realiza.

1.4. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

- Variable 1: Estructura Organizacional
- Variable 2: Imagen e Identidad Corporativa
- Variable 3: Recurso Humano
- Variable 4: Marketing Mix

1.5. INDICADORES

Variable 1: Estructura Organizacional

- Organigrama
- Manual de Funciones

Variable 2: Imagen e Identidad Corporativa

- Misión
- Visión
- Valores
- Políticas
- Historia
- Normas
- Logotipo
- Tipografía
- Colores
- Slogan
- Soportes Publicitarios

Variable 3: Recurso Humano

- Nivel Académico
- Relaciones Laborales
- Capacitación
- Motivación
- Comunicación

Variable 4: Marketing Mix

- Producto
- Precio
- Promoción
- Distribución

1.6. MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

CUADRO Nº 1
MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS
1. Identificar la estructura organizacional del supermercado	Estructura Organizacional	Organigrama Manual de Funciones	Gerente Propietario Gerente Propietario, Empleados	Entrevista Entrevista, Encuesta
2. Analizar la identidad corporativa actual del Supermercado Bastidas.	IMAGEN E IDENTIDAD	Misión Visión Valores Principios Historia Normas	Gerente Propietario, Empleados Gerente Propietario, Empleados Gerente Propietario, Empleados Gerente Propietario, Empleados Gerente Propietario, Empleados Gerente Propietario, Empleados	Entrevista, Encuesta Entrevista, Encuesta Entrevista, Encuesta Entrevista, Encuesta Entrevista, Encuesta
		Logotipo Tipografía Colores, Slogan Soportes Publicitarios	Empleados Empleados Empleados, Empleados Gerente	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta

OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTES DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS
3.- Analizar el Recurso Humano del Supermercado Bastidas	RECURSO HUMANO	Nivel Académico Relaciones Laboral Capacitación Motivación Comunicación	Empleados Empleados Empleados Empleados Empleados	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta
4.- Determinar cuál es la imagen que refleja el Supermercado Bastidas ante sus clientes con relación al mix de mercadotecnia que realiza.	MARKETING MIX	Producto	Gerente	Entrevista
		Precio	Gerente	Entrevista
		Promoción	Gerente propietario,	Entrevista
		Distribución	Gerente propietario	Entrevista

Elaborado por: Paola Arcos

1.7. MECÁNICA OPERATIVA

Población O Universo

El presente diagnóstico utilizó información proporcionada por dos tipos de poblaciones: Trabajadores N° 20, Dueño N° 1

Población 1

Clientes internos del Supermercado Bastidas o empleados, a esta población se le aplicará la técnica del **CENSO**. El dato identificado asciende a 20 personas desglosada de la siguiente manera:

DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL DEL SUPERMERCADO **BASTIDAS**

CUADRO N° 2

Personal del Supermercado

Puesto	# de personas
Contador	1
Cajeras	5
Percheros	4
Bodegueros	2
Ayudantes de caja	5
Pesadores	2
Guardia de seguridad	1
TOTAL POBLACIÓN	20 personas

FUENTE: SUPERMERCADO BASTIDAS

Población 2

Gerente Propietario del Supermercado Bastidas

Sr: Fausto Bastidas

Encuestas

Las encuestas se aplicaron a las dos poblaciones identificadas; la primera realizada a todos los empleados del Supermercado Bastidas quienes proporcionaron la información sin problemas, la segunda a las personas que viven en el cantón Montúfar de las cuales se determinó a 133 como clientes actuales del Supermercado.

Entrevistas

La entrevista se realizó al Sr. Fausto Bastidas, Gerente Propietario del Supermercado mediante previa elaboración de una entrevista estructurada.

Observación Directa

La observación de este diagnóstico fue dirigida especialmente a:

Las instalaciones de la empresa,

Identidad visual (logotipo, slogan, tipografía, etc.),

Merchandising, Publicidad y

Presentación del personal.

1.7.1. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

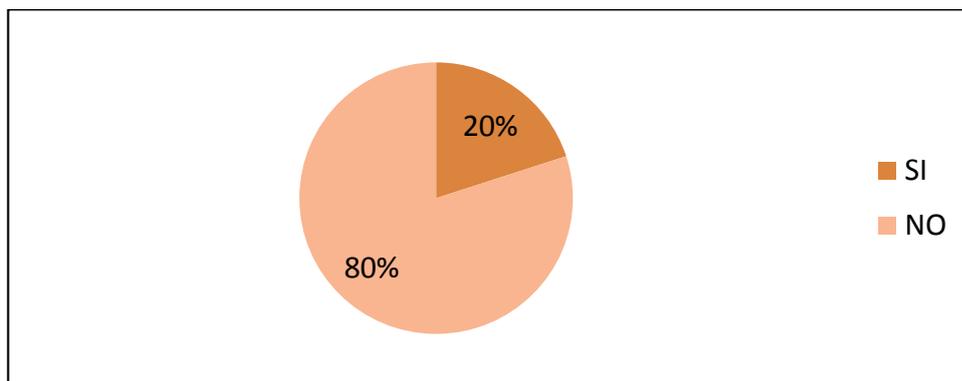
Encuesta dirigida a los empleados del Supermercado

1. ¿Conoce Ud. La MISIÓN, del Supermercado Bastidas?

CUADRO Nº 3 CONOCIMIENTO DE LA MISIÓN

Variable	f	%
SI	4	20
NO	16	80
TOTAL	20	100

GRÁFICO Nº 1: CONOCIMIENTO DE LA MISIÓN



FUENTE: EMPLADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

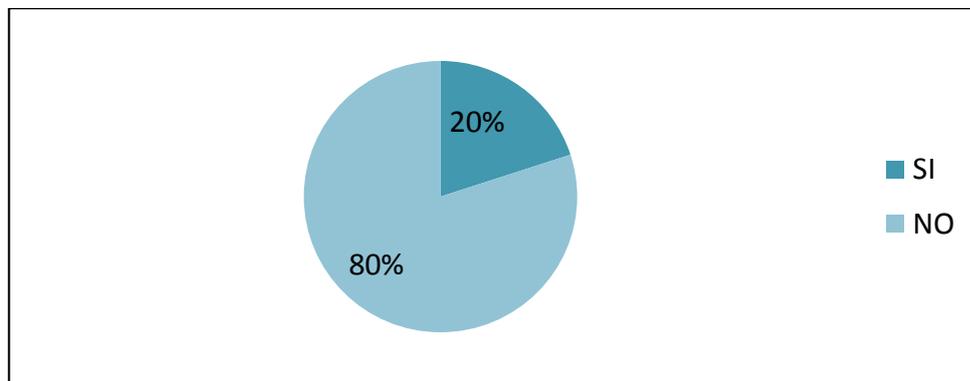
Se observa que existe casi un total desconocimiento de la misión que tiene actualmente el supermercado Bastidas. La mayoría de los empleados no están informados, entre ellos están los percheros, despachador, bodegueros, pesadores, guardia de seguridad y algunas cajeras que recién ingresaron a trabajar. Mientras que muy pocos empleados dicen que si conocen la razón de ser de la empresa, entre ellos, la mayoría de cajeras y el contador. Estos datos dan a conocer que no es significativo para los administradores de esta empresa comunicar su misión.

2. ¿Conoce Ud. La VISIÓN, del Supermercado Bastidas?

CUADRO N° 4: CONOCIMIENTO DE LA VISIÓN

Variable	f	%
SI	4	20
NO	16	80
TOTAL	20	100

GRÁFICO N° 2: CONOCIMIENTO DE LA VISIÓN



FUENTE: EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

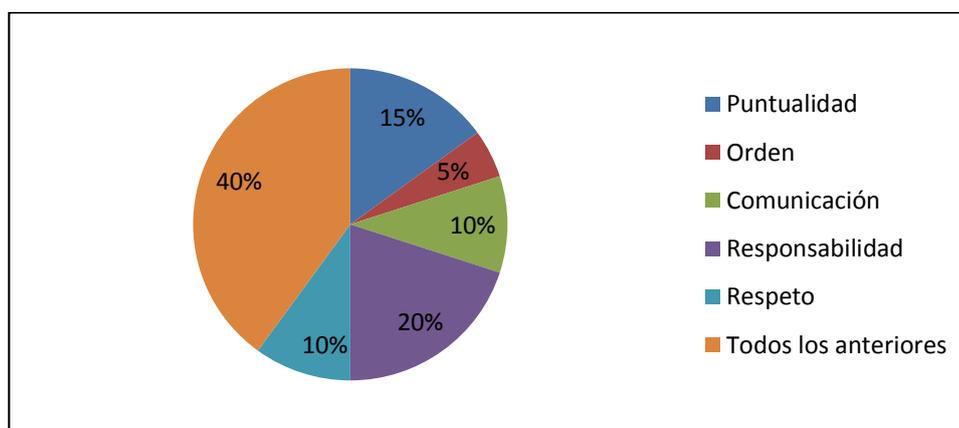
La mayoría de los empleados del supermercado Bastidas dicen no conocen lo que la empresa quiere y espera ser en el futuro. Mientras que un porcentaje muy pequeño de los empleados afirma que si conoce dicha visión. Se analiza que no es importante para los superiores participar a todos los integrantes de este supermercado la filosofía que tiene la empresa, solo se les ha informado aquellos que supuestamente tienen un cargo más significativo que los demás.

3. ¿Cuáles son sus valores o principios a la hora de trabajar?

CUADRO Nº 5 VALORES Y PRINCIPIOS FOMENTADOS

Variable	f	%
Puntualidad	3	15
Orden	1	5
Comunicación	2	10
Responsabilidad	4	20
Respeto	2	10
Todos los anteriores	8	40
TOTAL	20	100

GRÁFICO Nº 3 VALORES Y PRINCIPIOS FOMENTADOS



FUENTE: EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

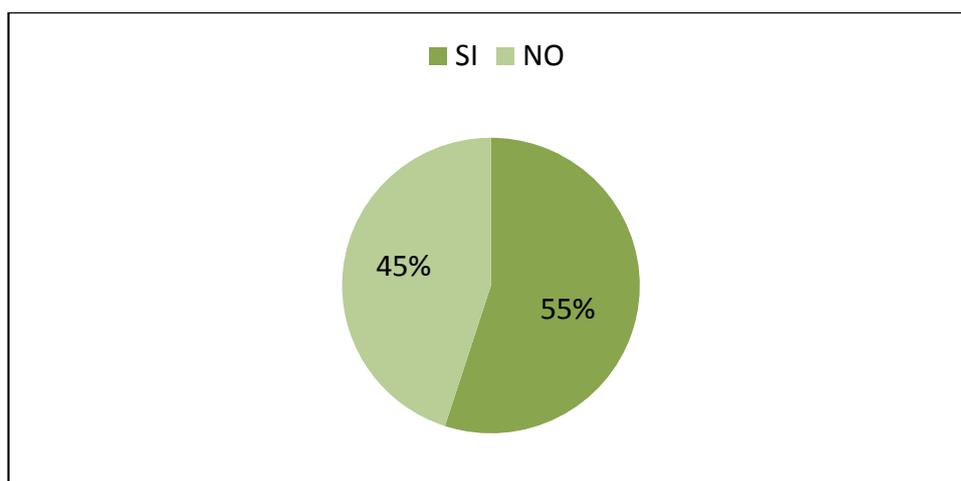
En el gráfico se observa como un número considerable de empleados trabajan en función de: puntualidad, orden, comunicación, compañerismo, responsabilidad y respeto, de los cuales se destacan la mayoría de las cajeras y el contador. En otros casos los empleados se rigen únicamente por un solo tipo de valor lo que quiere decir que no existe el ánimo adecuado, una actitud favorable hacia el lugar donde trabajan y hacia sus compañeros o simplemente no practican los diferentes tipos de valores que existen en el ser humano.

4. ¿Conoce la historia de la empresa y sus logros?

CUADRO Nº 6 CONOCIMIENTO DE LA HISTORIA DEL SUPERMERCADO

Variable	f	%
SI	11	55
NO	9	45
TOTAL	20	100

GRÁFICO Nº 4 CONOCIMIENTO DE LA HISTORIA DEL SUPERMERCADO



FUENTE: EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

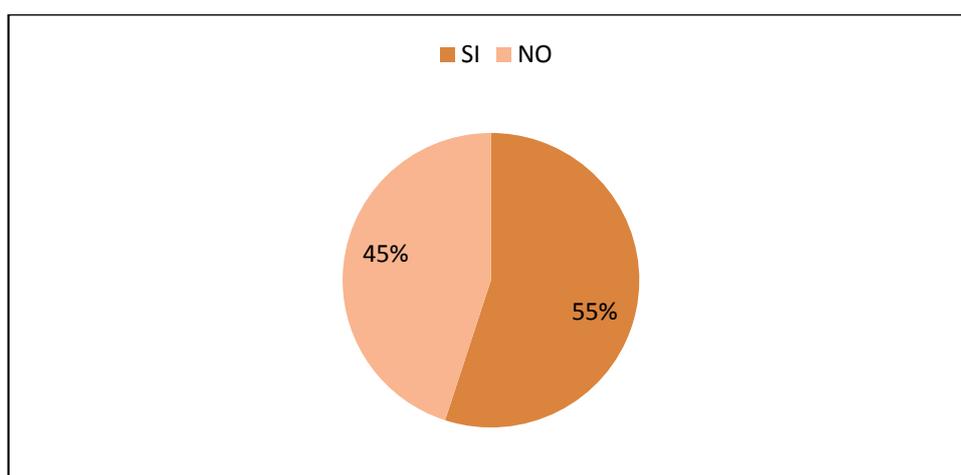
De esta pregunta podemos concluir que más de la mitad de los trabajadores conoce la historia de la empresa, la síntesis de cómo fue creciendo y los beneficios que se han obtenido durante todos los años desde su creación. Mientras que un poco menos de mitad de los empleados tienen pleno desconocimiento de lo antes mencionado. Al preguntarles porque estos dijeron que porque eran empleados nuevos y recién se estaban integrando a sus actividades, además de que no les parecer importante.

5. ¿Conoce Ud. el slogan, mensaje o lema con el que se identifica el Supermercado Bastidas?

CUADRO Nº 7 CONOCIMIENTO DEL SLOGAN

Variable	f	%
SI	11	55
NO	9	45
TOTAL	20	100

GRÁFICO Nº 5 CONOCIMIENTO DEL SLOGAN



FUENTE: EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

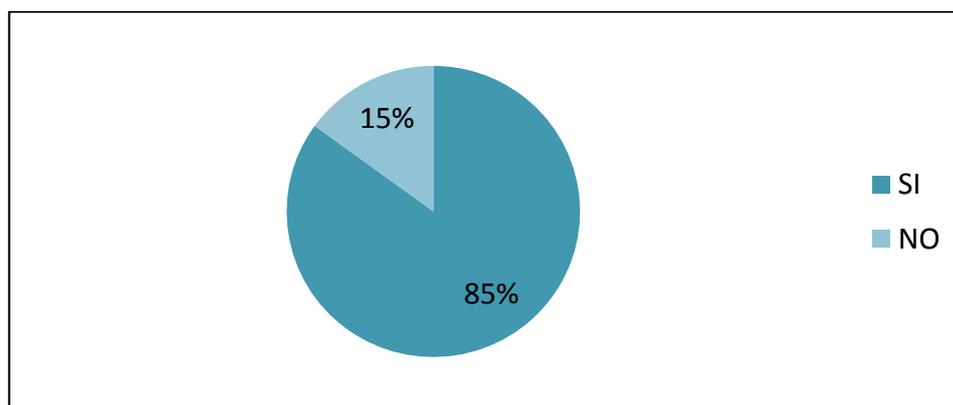
El slogan, lema, mensaje o frase publicitaria es popular entre la mayor parte de los empleados, estos dicen que este distingue al supermercado de la competencia. Por otra parte existe un número considerable de empleados que comentan no estar al tanto del mensaje o lema que proyecta este autoservicio. Una de las razones de este desconocimiento es que no se han dado cuenta que el supermercado tiene este mensaje debido a que son nuevos trabajadores, además de no visualizarlo en ningún afiche o soporte publicitario.

6. ¿Conoce usted el símbolo o logotipo que identifica al supermercado Bastidas?

CUADRO N° 8: CONOCIMIENTO DEL LOGOTIPO

Variable	f	%
SI	17	85
NO	3	15
TOTAL	20	100

GRÁFICO N° 6 CONOCIMIENTO DEL LOGOTIPO



FUENTE: EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

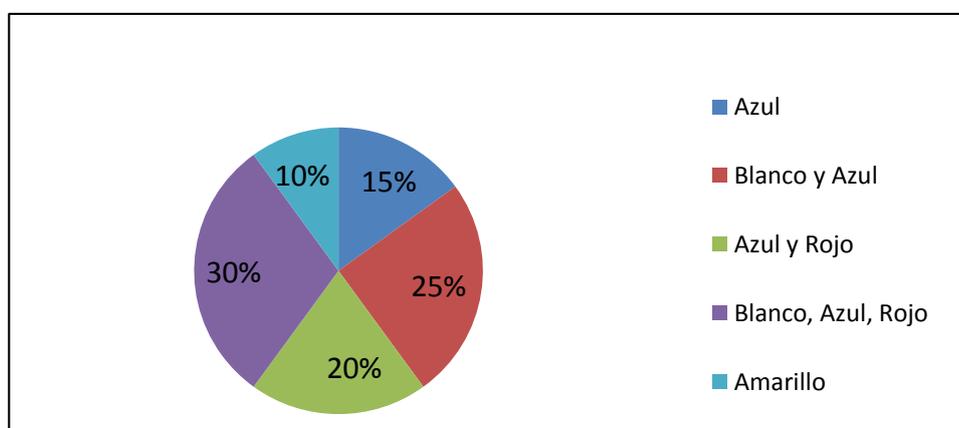
La mayoría de empleados recuerdan y tienen en su memoria el logotipo que identifica al supermercado Bastidas esto es primordial porque quiere decir que reconocen la marca para la cual trabajan. Sin embargo existen tres de estos que no reconoce el logo o simplemente no se ha dado cuenta.

7. ¿Los colores que identifican al supermercado Bastidas son?

CUADRO Nº 9: IDENTIFICACIÓN DE LOS COLORES CORPORATIVOS

Variable	f	%
Azul	3	15
Blanco y Azul	5	25
Azul y Rojo	4	20
Blanco, Azul, Rojo	6	30
Amarillo	2	10
TOTAL	20	100

GRÁFICO Nº 7 IDENTIFICACIÓN DE LOS COLORES CORPORATIVOS



FUENTE: EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

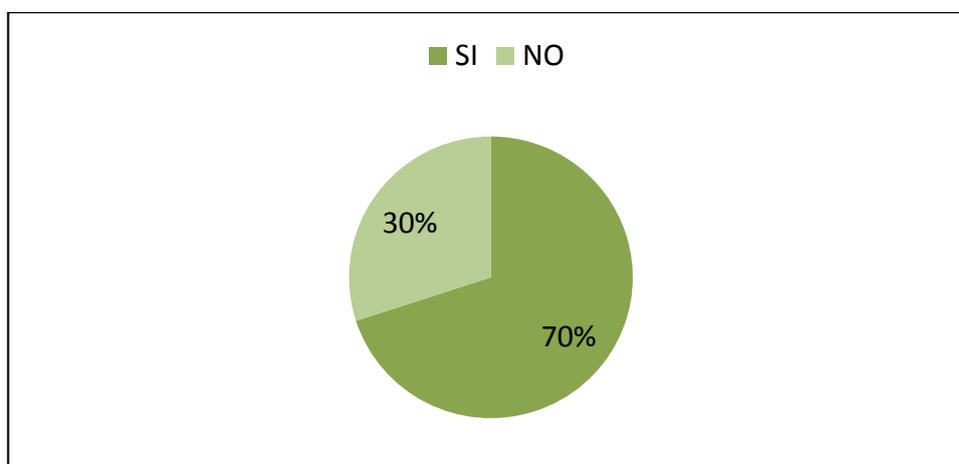
El gráfico indican que no se han definido claramente los colores corporativos ya que existe una confusión entre los trabajadores que piensan de distinta manera puesto que dentro del supermercado se ha realizado diferentes soportes de identidad con distintos colores, además la fachada es de otro color.

8. ¿Piensa que es importante que el supermercado Bastidas mejore su identidad visual (logotipo, mensaje, tipografía)?

CUADRO Nº 10 IMPORTANCIA DEL CAMBIO DE IDENTIDAD VISUAL

Variable	f	%
SI	14	70
NO	6	30
TOTAL	20	100

GRÁFICO Nº 8 IMPORTANCIA DEL CAMBIO DE IDENTIDAD VISUAL



FUENTE: EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

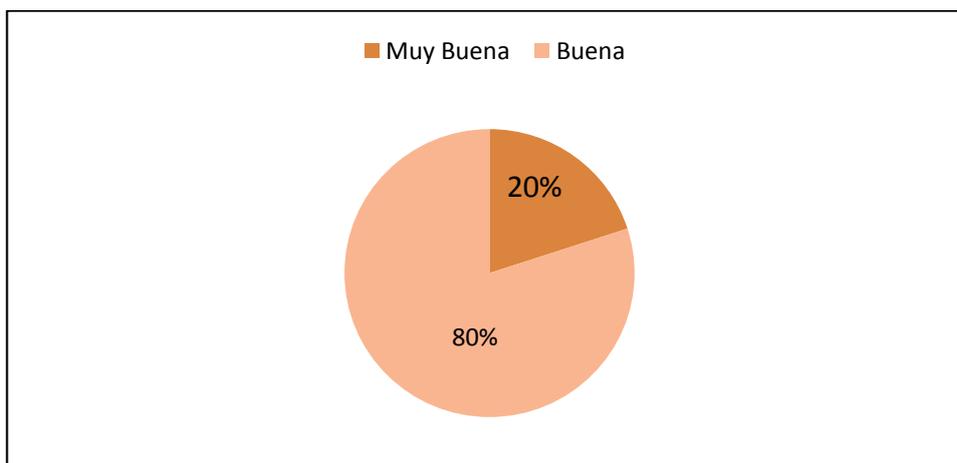
De estos datos se concluye que es importante para un grupo de empleados mejorar la identidad visual. Al cuestionarlos porque; indicaron que otros supermercados tienen un logotipo más original y único, el que representa al supermercado es sencillo y para nada impactante. El resto de los empleados se conforman con la identidad visual existente.

9. ¿La relación que tiene con sus compañeros es?

CUADRO N° 11 AMBIENTE LABORAL

Variable	f	%
Muy buena	4	20
Buena	16	80
Regular	0	0
Mala	0	0
TOTAL	20	100

GRÁFICO N° 9 AMBIENTE LABORAL



FUENTE: EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

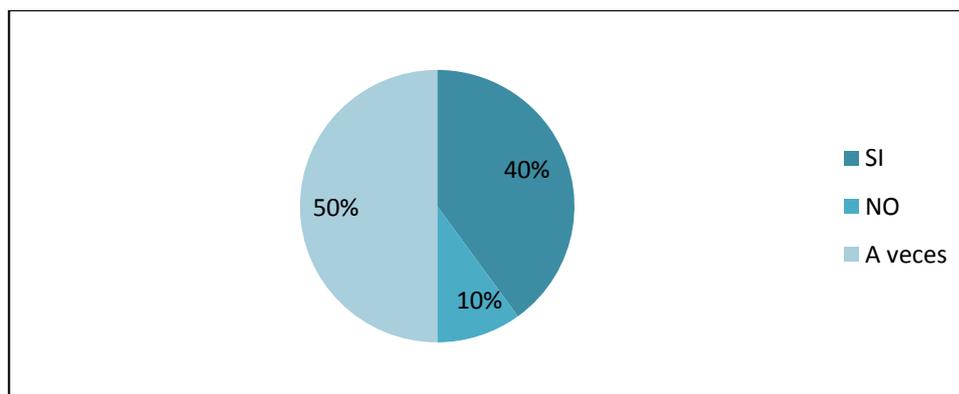
Los datos obtenidos muestran que existen buenas relaciones entre los empleados del Supermercado Bastidas. Éstos calificaron la relación como muy buena, esto es muy importante porque debe existir un ambiente agradable para poder desarrollar las actividades y de esta manera contribuir y proyectar una buena imagen.

10. ¿Está usted al tanto de las decisiones que toma el supermercado Bastidas?

CUADRO Nº 12 INFORMACIÓN DE DECISIONES

Variable	f	%
SI	8	40
NO	2	10
A veces	10	50
TOTAL	20	100

GRÁFICO Nº 10 INFORMACIÓN DE DECISIONES



FUENTE: EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

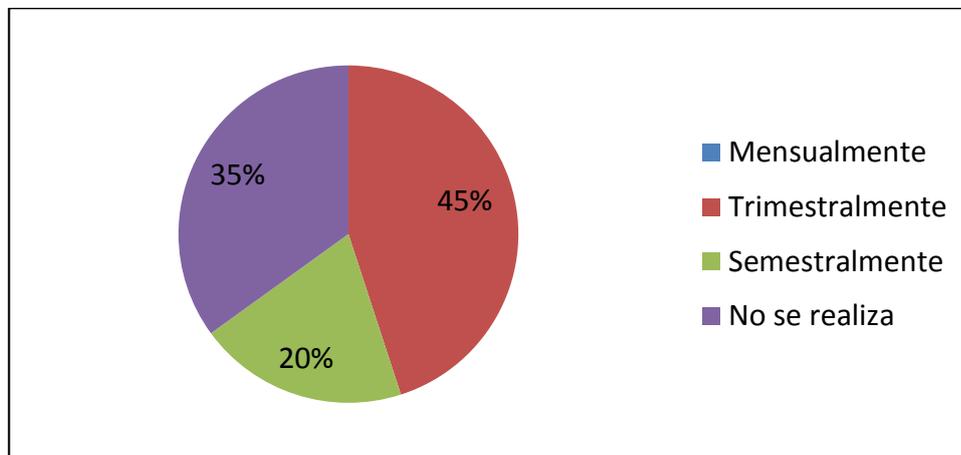
Según los empleados las personas que administran el supermercado, no avisan a estos sobre las decisiones que toman sobre las actividades que se realizan en el supermercado, la mayoría dicen que solamente a veces se les informa, sin embargo un porcentaje menor afirma que no, mientras que solo algunos dicen que no se les notifica. En conclusión no existe buena comunicación entre empleados y directivos, además de no tomar en cuenta que todos los trabajadores forman parte de la empresa y por eso se da preferencias comunicacionales según el cargo cada uno de estos.

11. ¿Con que frecuencia se realizan reuniones para tratar temas relacionados con el supermercado?

CUADRO Nº 13 FRECUENCIA DE REUNIONES

Variable	f	%
Mensualmente	0	0
Trimestralmente	9	45
Semestralmente	4	20
No se realiza	7	35
TOTAL	20	100

GRÁFICO Nº 11 FRECUENCIA DE REUNIONES



FUENTE: EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

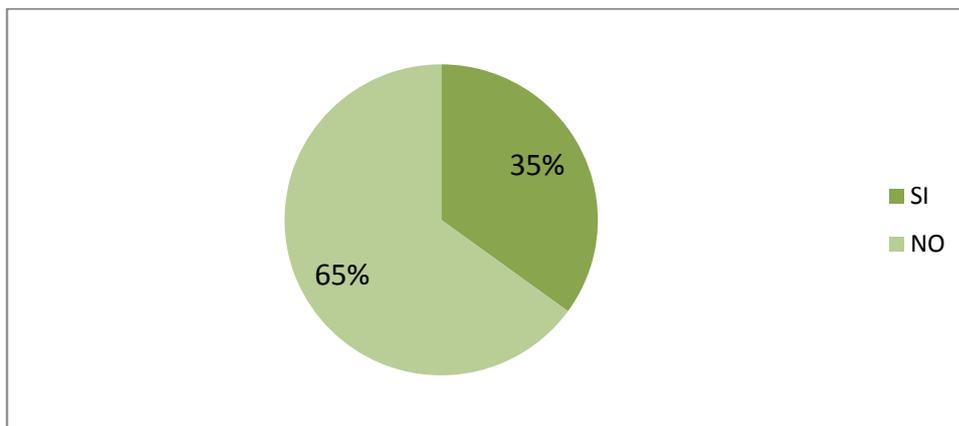
Se puede analizar que en el Supermercado se efectúan reuniones para tratar temas relacionados con las actividades del supermercado, lo que sucede es que los empleados no son comunicados o no se requiere su presencia por esta razón se observa en el gráfico que existen diversidad de opiniones entre los empleados.

12. ¿El supermercado le ofrece constantes capacitaciones?

CUADRO Nº 14 CAPACITACIÓN AL PERSONAL

Variable	f	%
SI	7	35
NO	13	65
TOTAL	20	100

GRÁFICO Nº 12 CAPACITACIÓN AL PERSONAL



FUENTE: EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

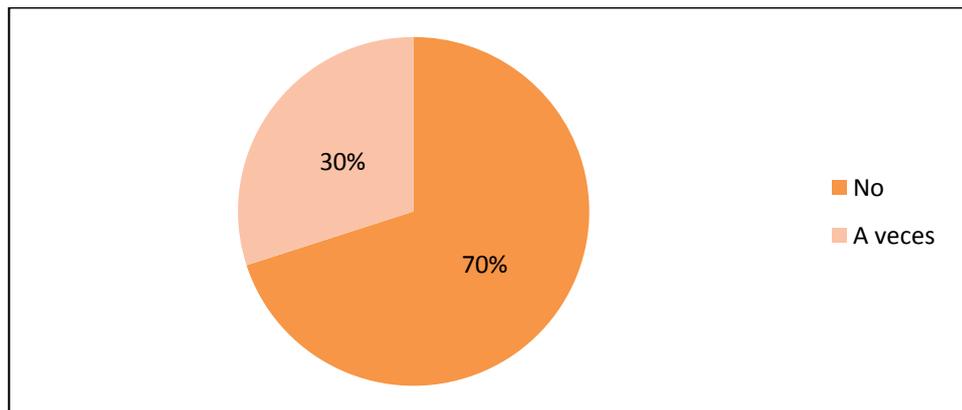
De este cuadro se examina que no se realizan constantes capacitaciones a los trabajadores existe un considerable número de empleados que dicen que no han recibido preparación para realizar de mejor manera sus actividades, los mismos que participaron que, desconocen la razón del porque no se los educa. Solo un mínimo de empleados afirma que si reciben capacitación. Los directivos no toman en cuenta que es importante realizar capacitación a los empleados si importar cuál sea la actividad de trabajo, esto mejora su rendimiento y habla bien de la empresa.

13. ¿El Supermercado Bastidas se preocupa de motivarlos?

CUADRO Nº 15 MOTIVACIÓN AL PERSONAL

Variable	f	%
SI	0	0
NO	14	70
A veces	6	30
TOTAL	20	100

GRÁFICO Nº 13 MOTIVACIÓN AL PERSONAL



FUENTE: EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

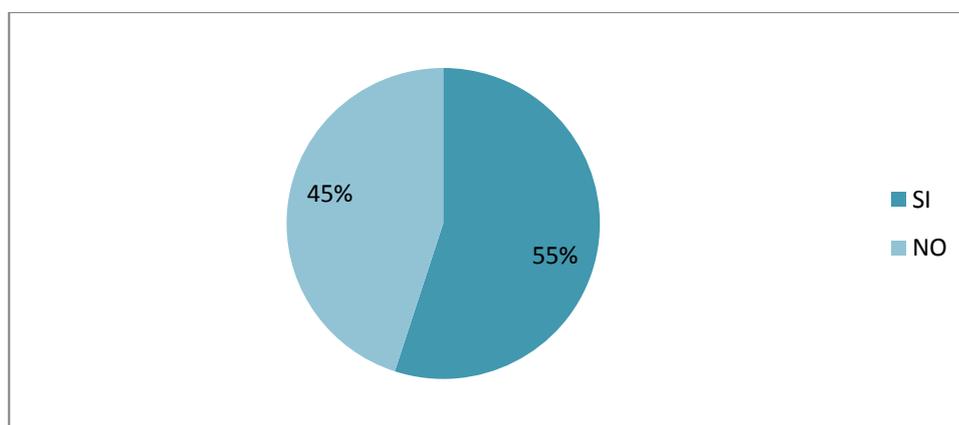
Como se observa la respuesta es contundente la mayor parte de el recurso humano afirma que no reciben ningun tipo de motivación. Por lo contrario un minoría de estos asegura recibir motivación. Se analiza que este supermercado no realiza estimulación para todos los empleados se enfoca solamente en los que a ellos les conviene. Cabe recalcar que la motivación es un elemento fundamental para el éxito de cualquier empresa porque hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Sin embargo este supermercado no toma en cuenta el factor humano.

14. ¿Los directivos mantienen un buen sistema de comunicación con el personal?

CUADRO Nº 16 COMUNICACIÓN ENTRE EMPLEADOS Y DIRECTIVOS

Variable	f	%
SI	11	55
NO	9	45
TOTAL	20	100

GRÁFICO Nº 14 COMUNICACIÓN ENTRE EMPLEADOS Y DIRECTIVOS



FUENTE: EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

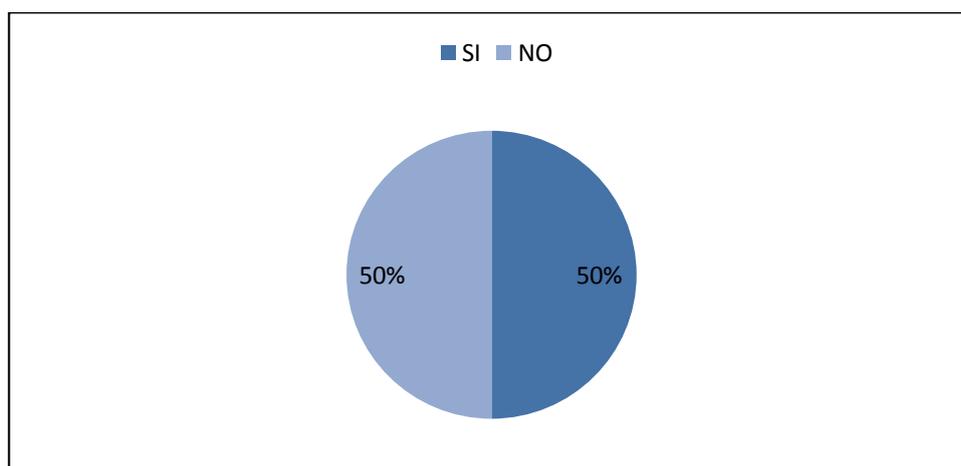
En el cuadro se observa que dentro del supermercado la comunicación interna entre empleados y directivos no es buena porque la mayoría dicen que no existe un buen sistema, al cuestionarlos como se comunican estos indicaron que en ocasiones recibían comunicación escrita, de esta manera es como notifican acerca de las actividades que se van a realizar, además de otros medios solo cuando es estrictamente necesario.

15. ¿Se siente identificado plenamente con la empresa?

CUADRO Nº 17 IDENTIFICACIÓN DEL EMPLEADO CON EL SUPERMERCADO

Variable	f	%
SI	10	50
NO	10	50
TOTAL	20	100

GRÁFICO Nº 15 IDENTIFICACIÓN DEL EMPLEADO CON EL SUPERMERCADO



FUENTE: EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

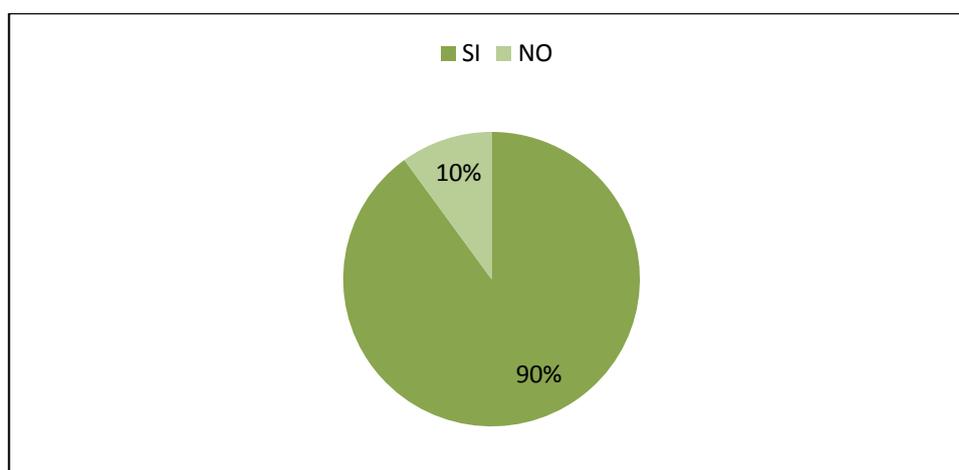
Los empleados del Supermercado Bastidas dicen que no sienten plena identificación con la empresa porque no reciben el trato que se merecen y si trabajan en esta empresa es por que es el mejor trabajo que consiguieron en la ciudad, además de que no saben si su trabajo es seguro ya que como es de conocimiento público las cajeras son removidas cada cierto tiempo, los que dijeron que si se identifican con la empresa explicaron las razones entre las cuales tenemos que tienen buen sueldo, es un buen lugar para trabajar, los dueños los tratan bien entre otras, en general sienten satisfacción al trabajar en este supermercado.

16. ¿Existe supervisión en el supermercado al realizar sus tareas?

CUADRO Nº 18 SUPERVISIÓN DE TAREAS

Variable	f	%
SI	18	90
NO	2	10
TOTAL	20	100

GRÁFICO Nº 16 SUPERVISIÓN DE TAREAS



FUENTE: EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

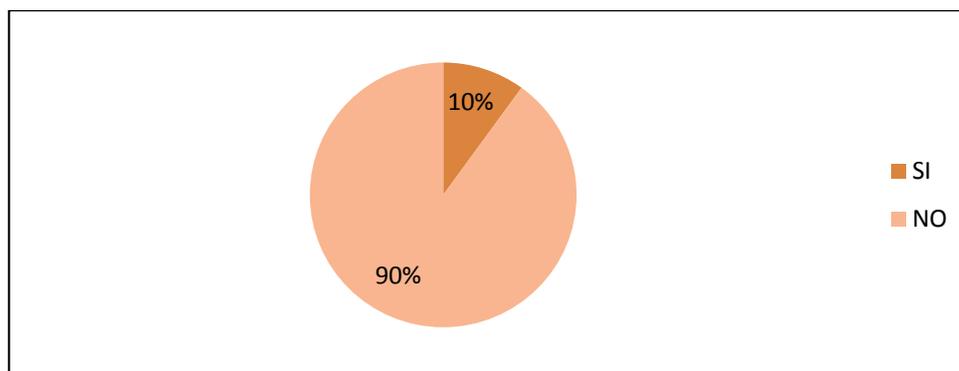
Como podemos observar en el gráfico el supermercado si realiza supervisiones continuas a cada uno de los empleados, esto es muy importante ya que este sitio de compra necesita de un control de calidad por lo que los productos que se venden tienen que ser frescos y vigentes.

17. ¿El Supermercado cuenta con un Manual de Funciones en el que usted se base para cumplir con sus tareas?

CUADRO Nº 19 EXISTENCIA DE UN MANUAL DE FUNCIONES

Variable	f	%
SI	2	10
NO	18	90
TOTAL	20	100

GRÁFICO Nº 17 EXISTENCIA DE UN MANUAL DE FUNCIONES



FUENTE: EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

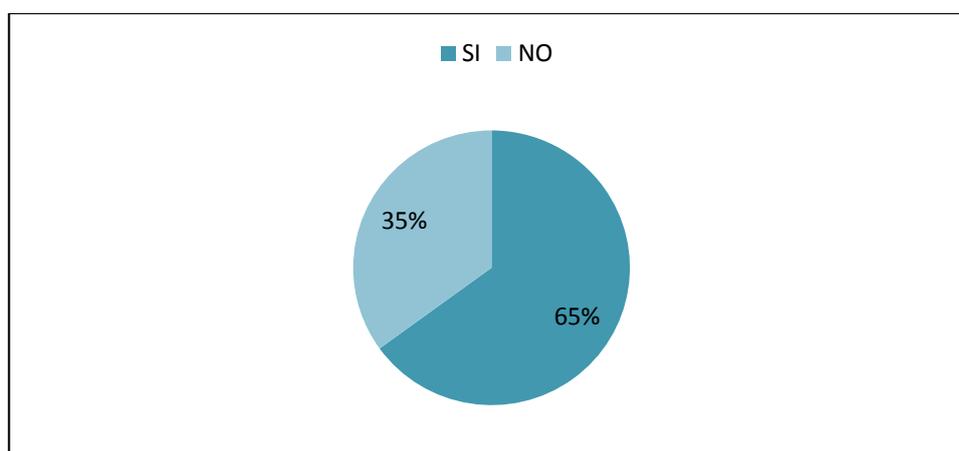
Como podemos observar en el gráfico el supermercado Bastidas no posee un manual de funciones y procedimientos, este es factor de bastante debilidad, los empleados no conocen en sí cual es su función esto ocasiona que haya confusión en cada área de trabajo, por lo tanto es necesario la implementación de un manual.

18. ¿Usted utiliza un uniforme para realizar sus actividades?

CUADRO N° 20 USO DE UNIFORMES CORPORATIVOS

Variable	f	%
SI	13	65
NO	7	35
TOTAL	20	100

GRÁFICO N° 18 USO DE UNIFORMES CORPORATIVOS



FUENTE: EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

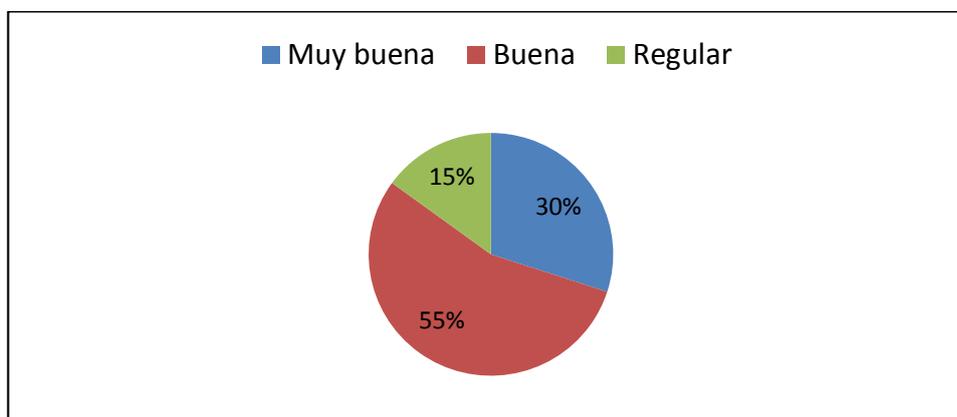
Los datos muestran que la organización dentro del supermercado es buena porque la mayoría de los empleados tienen su respectivo uniforme que identifica su condición dentro del supermercado, además de contribuir a su presentación personal. Un grupo de empleados no lleva uniforme al preguntarles porque dijeron que no era necesario.

19. ¿Para usted la imagen que proyecta actualmente el supermercado Bastidas es?

CUADRO Nº 21 IMAGEN PERCIBIDA POR LOS EMPLEADOS

Variable	f	%
Muy buena	6	30
Buena	11	55
Regular	3	15
Mala	0	0
TOTAL	20	100

GRÁFICO Nº 19 IMAGEN PERCIBIDA POR LOS EMPLEADOS



FUENTE: EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

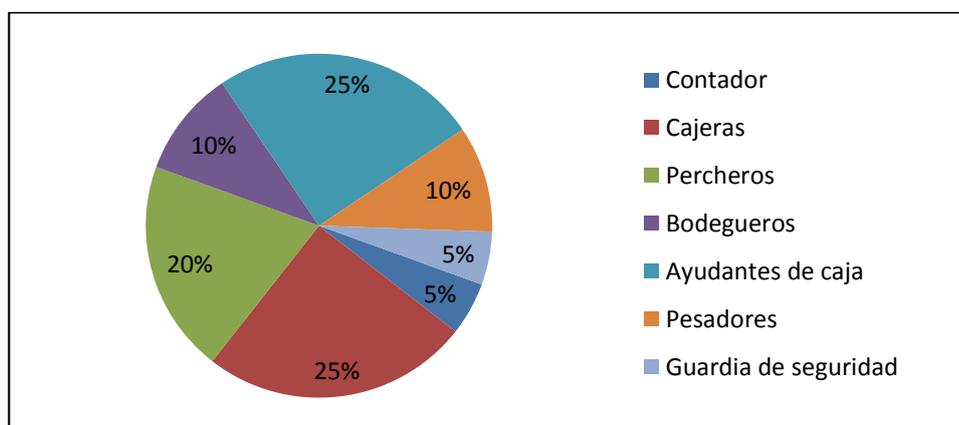
Al preguntar a los empleados que opinan acerca de la imagen que proyecta el supermercado se obtuvo como principal respuesta buena. De este gráfico se analiza que los empleados tienen ideas y sentimientos positivos hacia el Supermercado Bastidas. También cabe señalar que muchos de los empleados piensan que la imagen que se transmite debe mejorar en diferentes aspectos y principalmente en los puntos en los que ellos están involucrados. Y también es claro que deben apoyar a la empresa para la que prestan sus servicios.

20. ¿Qué cargo ocupa usted dentro del supermercado?

CUADRO Nº 22 DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL

Variable	f	%
Contador	1	5
Cajeras	5	25
Percheros	4	20
Bodegueros	2	10
Ayudantes de caja	5	25
Pesadores	2	10
Guardia de seguridad	1	5
TOTAL	20	100

GRÁFICO Nº 20 DISTRIBUCIÓN DEL PERSONAL



FUENTE: EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTORA: PAOLA ARCOS

Análisis:

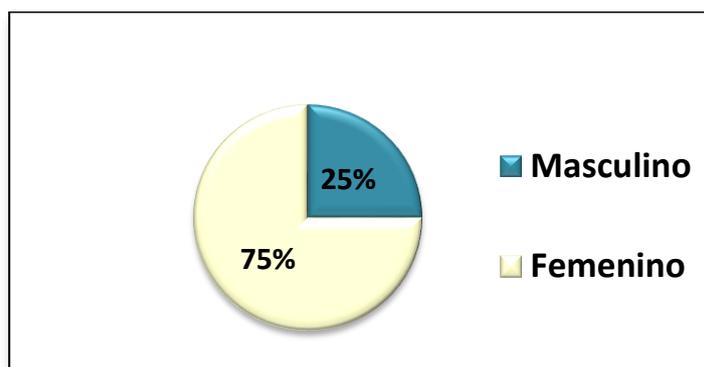
El Supermercado Bastidas cuenta con un considerable número de empleados de los cuales la mayor cantidad de personas son cajeras encargadas del cobro y despacho de las personas que adquieren los productos, los percheros que están a cargo de ordenar y colocar los precios a los diferentes productos, las personas encargadas de pesar productos como arroz, harina, azúcar, mismos que se venden por libras de acuerdo a la cantidad que requieran los clientes. los bodegueros, el guardia encargado de la seguridad y el contador.

DATOS TÉCNICOS

CUADRO Nº 23 SEXO DEL PERSONAL

Variable	f	%
Masculino	5	25
Femenino	15	75
TOTAL	20	100

GRÁFICO Nº 21 SEXO DEL PERSONAL



FUENTE: EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

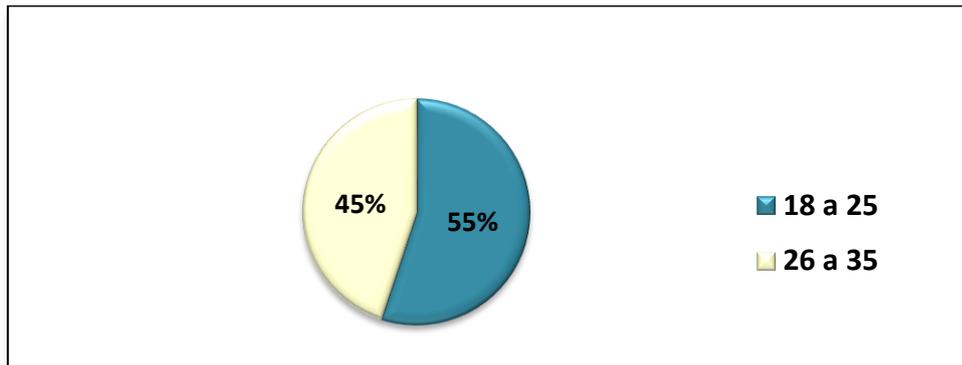
El 75% de los empleados del supermercado Bastidas pertenece al sexo femenino y el 25% al sexo masculino.

CUADRO Nº 24

EDAD DE LOS EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO

Variable	f	%
18 a 25	11	55
26 a 35	9	45
TOTAL	20	100

GRÁFICO N° 22 EDAD DE LOS EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO



FUENTE: EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

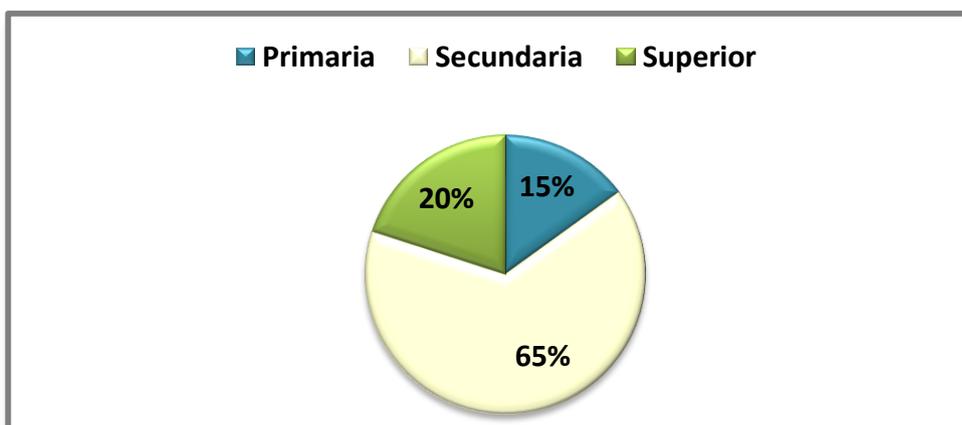
Análisis:

Un 55% de los empleados están entre las edades de 18 25 años y el 45% entre la edad de 26 a 35 años.

CUADRO N° 25

Variable	f	%
Primaria	3	15
Secundaria	13	65
Superior	4	20
TOTAL	20	100

GRÁFICO N° 23 INSTRUCCIÓN DE LOS EMPLEADOS



FUENTE: EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis: El 65% de las personas que trabajan en el supermercado tienen instrucción secundaria, el 20% superior y el 15% solo ha pasado por la primaria.

1.7.2 ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE PROPIETARIO DEL SUPERMERCADO BASTIDAS.

1. ¿El Supermercado cuenta con un organigrama debidamente estructurado?

El supermercado no cuenta con un organigrama estructural, hasta el momento las actividades las hemos realizado de forma normal y eficiente.

2. ¿Cuál es la misión, visión, valores, principios, y normas del supermercado Bastidas?

- La misión del Supermercado bastidas es comercializar todo tipo de productos de primera necesidad, a través de un buen servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores montufareños.
- La visión es crear nuevas sucursales en las diferentes parroquias del cantón y en algunos cantones para mejorar el servicio a la ciudadanía a un largo plazo.
- Los valores que se practican dentro del supermercado son los éticos y morales que se ejercen en cualquier empresa de respeto. Las normas no las tenemos por escrito, sin embargo cada uno de los que conformamos el supermercado bastidas tenemos claras las reglas a los que debemos someternos.

3. ¿Tienen definidas las funciones del personal por escrito?

Por el momento el supermercado no cuenta con un manual en donde las funciones del personal estén redactadas, aquí cada empleado sabe cuáles son sus obligaciones y por ende las actividades que tiene que realizar.

4. ¿El nivel académico es importante para seleccionar el personal dentro del supermercado?

Si es importante porque siempre buscamos personas preparadas, sobre todo en lo que se refiere a las personas que van a ocupar el cargo de cajeras, debido a que necesitan tener conocimientos en programas computacionales.

4. ¿Ha pensado realizar una tarjeta de compra con el nombre de Supermercado Bastidas para los clientes adquieran los productos que se ofrecen?

Realmente si, pensamos actualizarnos y mejorar nuestro servicio, por medio de la creación de una tarjeta que permita que los clientes de San Gabriel y sobre todo de algunas instituciones realicen sus compras a crédito.

5. ¿Se ha utilizado la técnica del Merchandising para colocar los productos?

Cuando comenzamos con la idea de poner en marcha una tienda pero con el formato de supermercado realizamos las respectivas investigaciones y nos asesoramos para colocar debidamente los productos, esta estrategia la utilizamos siempre.

6. ¿Qué medios de comunicación publicitaria utiliza la empresa?

Para promocionar nuestros productos realizamos algunas cuñas por medio de la radio Sky sobre todo para aquellas personas que viven a los alrededores del cantón. También hemos realizado afiches para promocionar la rifa de un automóvil en épocas navideñas. A fines de año realizamos calendarios, para entregar a todos nuestros clientes.

7. ¿El Supermercado Bastidas realiza patrocinios a otras entidades?

No realizamos ningún patrocinio a ninguna otra entidad sea del tipo pública o privada, auspiciamos algunos eventos que tienen que ver con las tradiciones y la cultura de nuestros montufareños.

8. ¿Cómo promociona sus productos?

En realidad solo realizamos algunas ofertas de acuerdo siempre con lo respectivos proveedores. Nuestros productos son de buena marca y calidad por lo que se podría decir que se venden solos.

9. ¿Cómo son las relaciones entre el supermercado y sus proveedores?

Las relaciones con nuestros proveedores son muy buenas siempre estamos al día con los pagos y el respectivo financiamiento que nos hacen. Siempre estamos dispuestos a negociar con otros proveedores para ampliar nuestra gama de productos. Los proveedores son directos se les compra en grandes cantidades y ofrecen buenos costos.

10. ¿Cuáles son los horarios de atención al cliente?

Los horarios que tenemos son a partir de las 8 de la mañana hasta las siete de la noche, no cerramos a ninguna hora de lunes a domingo. Los días feriados trabajamos con normalidad.

11. ¿Existe un buzón de quejas o sugerencias para los clientes?

Por el momento no porque no creemos que sea necesario, nuestros clientes simplemente nos han apoyado y están contentos con el servicio que se les brinda.

12. ¿Se ha diseñado un tipo de slogan o mensaje para transmitir a los clientes?

Lo que queremos transmitir a nuestros clientes es el buen servicio y la calidad de nuestros productos por lo que pienso que este es un buen mensaje y slogan, el servicio y la calidad.

13. ¿Se ha diseñado un símbolo o logotipo que identifique al Supermercado?

Si tenemos un logotipo que nos identifica y nos resalta de la competencia.

14. ¿Para usted la imagen que proyecta el supermercado Bastidas es?

En términos generales la imagen que proyectamos es muy buena, satisfacemos a nuestros san gabrieleños con una gran cantidad de productos a precios al alcance de todos y sobre todo tenemos una infraestructura única en la ciudad, somos el primer supermercado del cantón, es por eso que pienso que somos los mejores en esta categoría.

15. ¿Piensa que es importante que el supermercado Bastidas mejore su identidad visual (logotipo, mensaje, tipografía)?

Siempre es importante dar pasos en adelante y si para mejorar nuestra identidad se debe cambiar algunos aspectos siempre estaremos dispuestos hacerlo, sobre todo para proyectarnos como un supermercado

de calidad en todos los ámbitos y tener una marca propia y muy bien diseñada y estructurada.

16. ¿Utiliza su imagen visual en todos los soportes publicitarios?

Si utilizamos nuestro logotipo en todas las áreas posibles como por ejemplo en el automóvil de mi propiedad, en las, rótulos, fundas, etc.

OBSERVACIÓN DIRECTA

Ilustración Nº 1: Logo 1 utilizado por el supermercado



Ilustración Nº 2: Logo 2 utilizado por el supermercado



Análisis:

Como se observa en las imágenes el supermercado bastidas utiliza dos diferentes tipos de logotipos, utilizados especialmente en las fundas plásticas, también se observa que en las facturas y fachada tiene otro nombre o marca comercial que es víveres Bastidas, de esto podemos analizar que no se ha definido una identidad visual real con la que los diferentes clientes se identifiquen, en este diagnóstico se preguntó a los diferentes clientes si conocían la identidad visual de este supermercado los cuales respondieron que si, sin embargo no se sabe a cuál de estas identidades se refirieron por lo que se concluye que existe, confusión entre los clientes al tener varias opciones.

1.8. CONSTRUCCIÓN DE LA MATRIZ FODA

1.8.1. Fortalezas

F1: Productos de Calidad

F2: Precios Accesibles

F3: Variedad de productos y marcas comerciales nacionales

F4: Disponibilidad de productos

F5: Buenas relaciones con los proveedores

F6: Cumplimiento en el pago de Proveedores

F7: Buena Infraestructura

F8: Amplia Cartera de Clientes

F9: Capacidad de Negociación

1.8.2. Oportunidades

O1: Mejorar la imagen corporativa

O2: Realizar promociones para los clientes

O3: Ampliar el mercado.

O4: Incrementar servicios adicionales.

O5: Gran cantidad de proveedores

O6: Aumento de la demanda

O7: Generación de estrategias innovadoras de marketing

1.8.3. Debilidades

D1: Cultura organizacional no desarrollada y comunicada.

D2: Identidad visual proyectada con diferentes estilos.

D3: Recurso Humano no capacitado y motivado.

D4: Limitadas promociones.

D5: Publicidad no planificada y Limitada.

D6: Carencia de alguno tipos de productos.

D7: Escasa Responsabilidad Social.

1.8.4. Amenazas

A1: Aumento de la Competencia

A2: Crisis Económica del país

A3: Menor poder adquisitivo de la Población.

A4: Cambios de hábitos de consumo y compra por parte de los consumidores.

1.9. CRUCES ESTRATÉGICOS FA, FO,DO, DA

- **ESTRATEGIAS FA**.- Usar Fortaleza para evitar amenaza

F2: Precios cómodos y accesibles.

A3: Menor poder adquisitivo de la población

ESTRATEGIA: Ofrecer productos con precios competitivos y accesibles

.

F9: Amplia Cartera de Clientes

A1: Aumento de la Competencia

ESTRATEGIA: Fortalecer los mecanismos de vinculación con los clientes con la empresa.

F10: Capacidad de Negociación

A2: Crisis Económica del País

ESTRATEGIA: Realizar convenios con las empresas proveedoras para evitar el estancamiento económico.

- **ESTRATEGIAS FO.**- Usar Fortaleza para aprovechar oportunidad.

F3: Variedad de productos y marcas comerciales nacionales

O6: Gran Cantidad de Proveedores

ESTRATEGIA: Aumentar la gama de productos con diferentes marcas comerciales para la satisfacer las necesidades de los clientes.

F5: Único Supermercado de la Ciudad de San Gabriel

O6: Aumento de la demanda

ESTRATEGIA: Abrir una sucursal en la parroquia más poblada del Cantón para mayor comodidad de las personas que viven en ese sector lo que permitirá ampliar el mercado.

F3: Variedad de productos y marcas comerciales nacionales

O2: Realizar promociones para los clientes

ESTRATEGIA: EL supermercado Bastidas posee gran variedad de productos con diferentes marcas comerciales que con ayuda de una campaña promocional le permitirá ofrecer diferentes incentivos a sus clientes y a así aumentar su satisfacción.

- **ESTRATEGIAS DO:** Minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades

D1: Cultura organizacional no desarrollada y comunicada.

O1: Mejorar la imagen corporativa

ESTRATEGIA: Desarrollar una nueva filosofía que sea compartida y además comunicada a los clientes internos y externos del supermercado. De esta manera se lograra mejorar la imagen corporativa.

D2: Identidad visual proyectada con diferentes estilos.

O1: Mejorar la imagen corporativa

ESTRATEGIA: Desarrollar una nueva identidad visual que incluye el respectivo nombre corporativo, logotipo, tipografía, colores, slogan que diferencien al supermercado de la competencia y que contribuya a proyectar una buena imagen corporativa en los clientes.

D3: Recurso Humano no capacitado y motivado.

O1: Mejorar la imagen corporativa

ESTRATEGIA: Realizar un programa de motivación y capacitación para los empleados que logrará aumentar su efectividad, además de proyectar una imagen positiva ante los clientes.

D4: Limitadas promociones.

O2: Realizar promociones para los clientes

ESTRATEGIA: Realizar diferentes tipos de promociones para aumentar la venta de los productos y utilizar nuevas técnicas del Merchandising para incrementar los clientes.

D5: Publicidad no planificada y Limitada.

O7: Generación de estrategias innovadoras de marketing

ESTRATEGIA: Designar presupuesto para desarrollar publicidad del supermercado, que implica desarrollar publicidad exterior que comunicará la identidad visual y mejorará la imagen corporativa.

D6: Carencia de alguno tipos de productos.

O1: Mejorar la imagen corporativa

ESTRATEGIA: Ampliar la oferta con diferentes líneas de productos, que en este momento le hacen falta al supermercado. Con esto se logrará la total satisfacción de los clientes y a su vez se alcanzará mejorar la imagen corporativa

- **ESTRATEGIAS DA**

D7: Escasa Responsabilidad Social.

A1: Aumento de la Competencia

ESTRATEGIA: Desarrollar una imagen corporativa enfocada en buena parte en la responsabilidad social. De esta manera se logrará obtener una ventaja diferencial frente a la competencia que tendrá que adaptarse a los cambios.

D4: Limitadas promociones.

A4: Cambios de hábitos de consumo y compra por parte de los consumidores.

ESTRATEGIA: En la actualidad los consumidores buscan lugares que les ofrezcan beneficios a la hora de realizar sus compras por lo que desarrollar un plan de promoción que satisfaga esta necesidad permitirá que el supermercado se adapte a los cambios de hábitos compra de los consumidores.

D2: Identidad visual proyectada con diferentes estilos.

A1: Aumento de la Competencia

ESTRATEGIA: Realizar una identidad visual con estilo propio y único permitirá que el supermercado mejore su imagen corporativa y además obtenga reconocimiento por parte de todos los involucrados con la empresa, esto implicará lograr un mejor posicionamiento que la competencia.

1.10. PROBLEMA DIAGNÓSTICO

Luego de realizado el diagnóstico se puede determinar que el problema por el que atraviesa la empresa es que no se ha implementado ningún plan o estrategia relacionada con el desarrollo de la imagen corporativa. La identidad visual es confusa debido a que existen varios logotipos, sus colores y tipografía no están definidos, la publicidad y promoción corporativa y de sus diferentes productos es muy limitada, el recurso humano no recibe ningún tipo de incentivo o motivación, además la empresa no tiene ningún compromiso con la comunidad o sociedad.

Este problema radica debido a que existe poco conocimiento de los dueños sobre el tema y no han contribuido de manera significativa, ya que estos se han formado de manera empírica en el área comercial y por

ello desconocen que el tener una imagen corporativa consolidada beneficia en muchos aspectos a la empresa.

Existe también porque los dueños y a su vez los administradores del supermercado creen que la buena imagen de la empresa no es necesaria para el éxito global del mismo porque piensan que este ya tiene reconocimiento a nivel local pero no tienen un sustento o algún tipo de investigación que lo confirme.

La falta de un departamento de marketing también ha influido para que exista poco interés en lo que se refiere al desarrollo de la imagen corporativa, es claro que no se ha recibido ninguna asesoría mercadológica que le permita al supermercado tener una cultura, misión, visión, principios, normas, la identidad visual corporativa nombre, logotipo, slogan, colores, corporativos, brochure, y comunicación corporativa.

Cuando no existen los componentes de la imagen corporativa antes mencionados se genera información con mensajes involuntarios que no corresponden a la cultura y personalidad de la empresa.

También hace que la empresa no tenga identidad propia ya que le faltan elementos que la identifiquen y transmitan notoriedad y prestigio.

Los clientes internos no tienen una actitud positiva para con el supermercado sienten que este no tiene el nivel de importancia que se le da a las empresas grandes y no trabajan adecuadamente. El supermercado no podrá lanzar productos de consumo masivo que tenga su marca propia porque no tiene un logotipo fijo que lo identifique y su imagen tendrá una opinión pública no muy favorable.

Para que lo anteriormente mencionado sea neutralizado es necesario construir nuevos elementos que permitan transmitir una nueva y mejorada imagen que se posicione en la mente de cada uno de los clientes actuales, potenciales, empleados, dueños y administradores y el público en general, para lograr que este supermercado sea identificado como uno de los más importantes del cantón Montúfar.

Por lo tanto se justifica lo anteriormente analizado la realización del “PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA, DEL SUPERMERCADO BASTIDAS, DEL CANTON MONTUFAR, EN LA PROVINCIA DEL CARCHI.”

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. SUPERMERCADO

En la página web <http://www.definicionabc.com/general/diccionario.php> se encuentra que un supermercado es "Establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos."

Aportando a esta definición podemos agregar que un supermercado coloca los productos en estanterías las cuales se distribuyen de acuerdo a un cierto orden más o menos específico (productos de almacén, bebidas, alimentos frescos, golosinas, panificados, productos de limpieza, productos de farmacia, verduras y frutas, etc.). El objetivo de esta disposición es que los consumidores puedan recorrer los diferentes pasillos de manera libre para seleccionar los productos necesarios. También se puede de esta manera comparar precios, tamaños y cantidades de los productos ofrecidos.

2.1.1. Historia De Los Supermercados En Ecuador

La historia de la expansión empieza en 1957, cuando La Favorita inauguró el primer autoservicio del país y fue creciendo como negocio poco a poco hasta 1970, cuando se subió en la nueva ola de los centros comerciales, que empezaban a construirse en Ecuador, siguiendo la moda de los grandes Malls en Estados Unidos. Según cifras del INEC a nivel nacional señalan que por cada 220.000 habitantes hay un supermercado y las clases económicas media alta (alrededor del 20% de la población, más de 2,6 millones de habitantes) normalmente se dirigen a estos establecimientos y parece ser que éste es el principal mercado objetivo de las cadenas más grandes del país.

Las cadenas de supermercados líderes de esta industria son el grupo la Favorita (Supermaxi, Megamaxi, AKI), Importadora el Rosado (Mi Comisariato, Hipermarket, Río Store) y Almacenes TIA (TIA, MulTIAhorro), las cuales co-existen junto con otras que mantienen su participación interesante como Santa Isabel y Santa María (segundo grupo) además de unas cuantas más pequeñas como Avícola Fernández, Supermercados de Carnes La Española, EconoMarket y el Conquistador (tercer grupo).

El grupo líder aplica en general y desde hace más de 15 años estrategias comerciales similares: grandes áreas, crecimiento en descuentos precios comparativos, expansión física de establecimientos existentes y finalmente instalación de nuevos establecimientos en zonas no comercialmente céntricas y en pequeñas ciudades no consideradas para este tipo de negocio, pero definitivamente más cercanas al consumidor.

El segundo y tercer grupo de establecimientos aplica sin embargo, estrategias de comercialización, marketing y expansión más prudentes apalancadas en muchos de los casos por la especialidad de los productos que venden, enfocando nichos de mercados específicos y sin mostrar una abierta competencia con los líderes, lo que les ha permitido sostenerse sin mayores complicaciones en esta industria tan agitada.

2.1.2. Tipos De Supermercados

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

CUADRO Nº 26 CLASES DE PUNTOS DE VENTA

<p align="center">HIPERMERCADOS</p>	<p>El hipermercado ofrece todos los servicios de un supermercado y otras actividades tales como: servicio de cafeterías o restaurante, líneas blanca y vídeo, artículos electrodomésticos, ropa, calzado, accesorios de automóviles, etc. En su mayoría cuentan con scanner lectura de código de barra. Poseen varios pasillos con estanterías altas tipo depósito, con la presencia de impulsadoras y demostradoras.</p>
<p align="center">SUPERMERCADOS DE CADENA</p>	<p>Son establecimientos que operan con una misma dirección corporativa, con un mínimo de cinco locales pertenecientes a ella. Tiene un mínimo de cinco cajas registradoras y cuenta con facilidades completas de auto servicio y estacionamiento. Comercializan más de 120 categorías de productos y también ofrecen servicios como: carnicería, panadería, frutería, perfumería, legumbres y verduras.</p>
<p align="center">SUPERMERCADOS INDEPENDIENTES</p>	<p>Tienen un área mínima de exhibición un mínimo de dos cajas registradoras y cuentan con facilidades de autoservicio. Tienen limitadas facilidades de estacionamiento. Comercializan entre 110 y 120 categorías de productos y también ofrecen servicios como: carnicería, panadería, frutería, perfumería, legumbres y verduras.</p>
<p align="center">ABASTOS PEQUEÑOS</p>	<p>Su área es menor de 30 metros cuadrados. En muchos casos se trata de negocios con una construcción improvisada y no poseen cajas registradoras y tampoco tienen facilidades de estacionamiento y autoservicio. Comercializan alrededor de 40 categorías de productos y no ofrecen servicios adicionales.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de **José Luis Saavedra / 2000**

2.2. MARKETING

El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos: Una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2007), Pág.5 definen marketing como “ un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.”

De acuerdo con este autor el marketing se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos como son:

La planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades. El marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas la partes que intervienen en él.

STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce (2007), Pág. 6 explican que: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

Es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4P (producto, precio, promoción y distribución); los cuales, contribuyen al logro de los objetivos de la empresa. La función del marketing dentro la empresa es identificar oportunidades, investigar mercado, formular estrategias y tácticas con el fin de influir en el comportamiento de los consumidores. Una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes. El marketing es un instrumento para competir con otras empresas: Una empresa necesita tener en cuenta las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

Con estas definiciones podemos determinar que el marketing es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en este mundo competitivo, debido a que todas sus actividades están encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes a través de sus cuatro variables que son el producto.

2.2.1. Variables Básicas del Marketing

- a. **Producto.-** Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente.
- b. **Deseo.-** Considerado como un acto voluntario posterior a la necesidad.
- c. **Mercado.-** Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un bien y servicio.
- d. **Demanda.-** Número de personas interesadas por un determinado producto, servicio o marca.
- e. **Necesidad.-** se la define como la sensación de carencia física, fisiológica o psicológica de todas las personas que conforman el mercado.
- f. **Oferta.-** es el conjunto de bienes o servicios que sirven para satisfacer las necesidades de la empresa.

2.2.2. MARKETING MIX O MEZCLA DE MARKETING

La mezcla de marketing, es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, (2007), Pág. 53 definen la mezcla de mercadotecnia como: "El conjunto de herramientas

tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto".

Las herramientas, tácticas o variables de la mezcla de mercadotecnia son:

- ❖ El Producto: que es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta. Sus atributos son los siguientes: variedad, calidad, diseño, características, marca e imagen, envase, servicio y garantías.
- ❖ El Precio: es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio, el mismo que genera ingresos para la empresa, se lo realiza a través de: precio de lista, descuentos, periodo de pago y condiciones de crédito.
- ❖ La Distribución: También conocida como plaza, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado. Sus variables son las siguientes: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística.
- ❖ La Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Se la realiza por medio de: publicidad, venta personal, promoción en ventas, relaciones públicas, marketing directo, propaganda. Un plan de marketing eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, distribución, promoción).

2.2.3. MEZCLA PROMOCIONAL

Conocida también como la mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación específica de las herramientas de publicidad, ventas personales, promoción en ventas, relaciones públicas y marketing directo que las empresas usan para alcanzar sus objetivos. La mezcla promocional fusiona las siguientes herramientas o variables:

2.2.4. Promoción en Ventas

La promoción en ventas es una de las herramientas de la mezcla promocional que se refiere a toda forma de llegar al consumidor con el fin de ayudar a la venta y estimular e incrementar la demanda.

LAMB Charles, HAIR Joseph, MCDANIEL Carl (2009), Pág. 47 en referencia a la promoción en ventas mencionan: "Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio."

Toda promoción en ventas para consumidores sirve para: estimular las ventas de productos establecidos, ayudar en la etapa de lanzamiento de algún producto, dar a conocer los cambios en los productos existentes, aumentar las ventas en épocas críticas, atacar a la competencia entre otras.

También se realizan promocionales relacionados con los distribuidores, por lo que, se deben crear promociones que la competencia no pueda igualarlas. Las principales herramientas (medios) de promoción de ventas, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, son las siguientes:

CUADRO N° 27 HERRAMIENTAS DE LA PROMOCIÓN EN VENTAS

Herramientas de promoción de ventas para consumidores	Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores
<p>Descuentos: Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.</p>	<p>Exhibidores en puntos de venta: Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca</p>
<p>Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un product</p>	<p>Concursos para vendedores: Son aquellas actividades que le dan a los vendedores del intermediario, la oportunidad de ganar algo (dinero, viajes u otros) por recomendar el producto que se está promocionando</p>
<p>Muestras gratuitas: Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de un producto para probarlo. Es una manera de lograr que un cliente potencial pruebe el producto, ya sea gratis o mediante el pago de una suma mínima Concursos o sorteos: Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional.</p>	<p>Demostraciones del producto: Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa.</p>
<p>Promociones en puntos de compra: Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.</p>	<p>Descuentos especiales: Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.</p>
<p>Recompensas por ser cliente habitual: Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa.</p>	<p>Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se ofrecen a los comerciantes a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, camisetas, gorras, tazas para café, etc.</p>
<p>Especialidades publicitarias: Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes de este tipo son: plumas, calendarios, llaveros, , bolsas para compras</p>	<p>Bonificaciones: Son artículos que se ofrecen gratuitamente a cambio de una compra mayor, por ejemplo, 10 + 1; 100 + 30; etc.</p>

Elaboración propia a partir de promonegocios.net 2009

En conclusión, la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para fomentar la compra de un producto o servicio mediante diferentes incentivos y así aumentar las ventas en un tiempo determinado y corto, de esa manera se complementan las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.

2.2.5. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son el conjunto de actividades que realizan las empresas para crear y mantener buenas relaciones entre los clientes internos y externos de la organización.

STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce (2007), Pág. 507 dicen: "Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actividades y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos."

Las relaciones públicas se clasifican en relaciones públicas internas y externas.

- Las relaciones públicas internas son las que se establecen entre directivos y empleados buscando construir una comunicación equitativa y oportuna, logrando obtener una actitud positiva hacia la empresa.
- Las relaciones públicas externas son las que se establecen con los proveedores, clientes actuales y potenciales, inversionistas, y público en general a fin de proyectar ante ellos una imagen favorable, transparente y de confianza que contribuya al alcance de los objetos de la misma.

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, puede sintetizarse que las relaciones públicas ayudan a establecer líneas de comunicación mutua de cooperación, entendimiento y aceptación entre la empresa y sus diferentes públicos.

2.2.6. Marketing Directo

El marketing directo engloba un conjunto de actividades de comunicación de marketing con las que se pretende generar una relación directa entre la empresa y sus públicos objetivos.

STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce (2007), Pág. 470 dicen que el marketing directo es: " Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, y otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos."

Existen un conjunto de técnicas que facilitan el contacto directo e inmediato con los posibles clientes, entre los más destacados tenemos:

- El telemarketing que consiste en usar el teléfono para vender productos.
- El correo directo que implica enviar una oferta o un anuncio a una persona a su domicilio, oficina, fax o e-mail.
- El catálogo que es una pieza impresa que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente, y finalmente,
- El Marketing en Línea consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan.

CUADRO N° 28 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIRECTO

Es medible	Sus resultados se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma directa e inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción.
Es personalizable	Es una técnica que facilita la toma de contacto de forma directa e inmediata con el target, esto es, permite conocer diferentes informaciones de él a través de la base de datos.
Ayuda a crear base de datos	Permite a las empresas contar con una base de datos actualizada y operativa.
Lleva la tienda a casa	En lugar de que el cliente vaya hacia la tienda, éste tiene la posibilidad de adquirir productos, servicios, realizar negocios, sin necesidad de moverse ni desplazarse de su hogar.
Fidelización	Al establecer una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerlo más profundamente, lo que permitirá ofrecerle aquello que realmente satisfaga sus necesidades.

**Fuente: Muñiz Rafael, marketing del siglo xxi-2008
Elaboración: Paola Arcos**

Un marketing directo eficaz identifica grupos de clientes para ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a sus características específicas.

2.2.7. Ventas Personales

Es la presentación directa de un producto a un cliente o prospecto por medio de un representante o vendedor de una empresa en particular.

LAMB Charles, HAIR Joseph, MCDANIEL Carl (2009), Pág. 553 mencionan:” Las ventas personales son la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales en un intento de relacionarse unos a otros.

La fuerza de ventas de la empresa realiza funciones de comunicación al transmitir información de forma directa y personal al cliente, obteniendo al mismo tiempo, su respuesta de forma inmediata.

Las ventas personales son el contacto directo con los clientes. Para que una venta personal sea eficaz el agente vendedor debe tener claros conocimientos de las políticas de la empresa a la cual representa, del producto, precio y promoción para que la venta se cierre adecuadamente y sobre todo detectar las necesidades de cada cliente ya que cada uno es diferente y merece un trato especial y exclusivo.

2.2.8. Propaganda

STANTON, ETZEL y Walker (2007), Pág. 667 " definen la propaganda como "una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos". Por tanto, "es cualquier comunicación referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa. "

La propaganda es una forma de publicidad que utiliza medios masivos y sirve para comunicar información acerca de una empresa sin tener que pagar debido a que se realiza por medio de reportajes o noticias.

2.2.9. Publicidad

STANTON William, ETZEL Michael y WALKER Bruce (2007), Pág. 506 definen: "Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos."

La publicidad es una herramienta del marketing que tiene como función informar, recordar, persuadir o comunicar un mensaje sobre un determinado producto, servicio, o idea con el fin de captar el interés del mercado objetivo e inducirlo a la compra, también sirve para que una

empresa u organización transmita su imagen a través de los diferentes medios de comunicación. La publicidad tiene las siguientes características:

CUADRO Nº 29 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD

Influencia	La publicidad permite al vendedor repetir un mismo mensaje muchas veces, y al comprador recibir y comparar los mensajes de varias empresas rivales.
Expresividad	La publicidad ofrece a las empresas la oportunidad de destacar sus productos a través del uso artístico de la impresión, el sonido, y el color.
Impersonalidad	La audiencia no se siente obligada a prestar atención o a responder al anuncio.

Fuente: Philip Kotler, Kevin Lane, Dirección de marketing 2009
Elaborado: Paola Arcos

2.2.9.1. Medios de Publicidad

Los medios de comunicación son el canal que el mercadólogo utiliza para transmitir un determinado mensaje, por tanto la elección del o los medios a utilizar es una decisión de suma importancia.

Por ello, se deben conocer cuáles son los diferentes tipos de medios de comunicación, en qué consisten y cuáles son sus ventajas y desventajas, con la finalidad de que puedan tomar las decisiones más acertadas al momento de seleccionar los medios que van a utilizar.

Para la selección de los medios de comunicación es necesario tomar en cuenta algunos aspectos tales como: El presupuesto definido para la

publicidad, Las diversas características que posee cada medio, Los objetivos de la campaña y El perfil del consumidor.

CUADRO Nº 30 MEDIOS PUBLICITARIOS - VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Fuente: Libro Fundamentos de Marketing de Philip Kotler/Gary Armstrong, Pág.489.

MEDIO	VENTAJAS	LIMITACIONES
Diarios	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad. • Actualidad. • Buena cobertura de mercado de locales. • Amplia aceptabilidad. • Gran credibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vida corta. • Baja calidad de reproducción. • Pocos lectores.
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Buena cobertura de medios masivos • Combina sonido, imagen y movimiento. • Atractivo para los sentidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos absolutos elevados. • Mucha competencia • Exposición efímera. • Menos selectividad de públicos
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Buena aceptación local. • Elevada selectividad geográfica y demográfica de público. • Costo Bajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Solo audio. • Exposición efímera. • Baja atención • Público fragmentado.
Exteriores	<ul style="list-style-type: none"> • Flexibilidad. • Baja competencia de mensajes. • Buena selectividad por localización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad baja de audiencia. • Limitaciones creativas.
En línea	<ul style="list-style-type: none"> • Alta selectividad de público. • Bajo costo • Impacto inmediato • Capacidades interactivas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Público pequeño. • Impacto relativamente bajo • El público controla la exposición.

Elaborado: Paola Arcos

Hoy en día la forma más efectiva de llegar a los clientes es mediante los diferentes medios de comunicación, para difundir mensajes relacionados con el producto, servicio, idea u organización y de esta manera crear actitudes favorables llevándolas a la formación de una imagen positiva o negativa.

2.3. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

Según KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, (2007), Pág. 39 la planificación estratégica es “El proceso de crear y mantener una congruencia estratégica las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales”

La planeación estratégica permite mejorar las labores de la empresa enfatizándose en aquellos objetivos factibles de lograr y optando por las estrategias más adecuadas, pretendiendo así responder a los cambios que se susciten en el entorno.

LAMB Charles, HAIR Joseph, MCDANIEL Carl (2009), Pág. 38 dicen: “La planeación estratégica es el proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades del mercado.”

De esta definición podemos afirmar que la planeación estratégica prepara el escenario en el cuál la empresa va a desarrollar sus actividades, de manera metódica y ordenada anticipándose a lo posible que puede suceder en el futuro. La planeación estratégica tiene como objetivos principales:

- Mejorar la posición de la empresa en el mercado,
- El establecimiento de mayor imagen y prestigio,
- Mayor crecimiento en las diferentes áreas de la empresa,
- responsabilidad social entre otros.

La planeación estratégica de marketing se efectúa en tres niveles diferentes:

CUADRO Nº 31 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING	<p style="text-align: center;">Planeación estratégica de la compañía</p> <ol style="list-style-type: none">1. Definir la misión de la organización2. Efectuar un análisis de la situación3. Diseñar objetivos organizacionales4. Seleccionar las estrategias adecuadas
	<p style="text-align: center;">Planeación estratégica de marketing</p> <ol style="list-style-type: none">1. Realizar un análisis de la situación2. Formular los objetivos de marketing3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial4. seleccionar el mercado meta5. Diseño de la mezcla de marketing
	<p style="text-align: center;">Planeación anual de marketing</p>

Con una buena planeación las empresas pueden anticiparse a responder con mayor rapidez a los cambios del medio y prepararse mejor para acontecimientos repentinos.

2.4. PLAN DE MARKETING

El Plan de Mercadotecnia es un valioso documento escrito que indica claramente a las personas involucradas en actividades de mercadotecnia, la situación de mercadotecnia, los objetivos a lograr, el cómo se los logrará (estrategias y tácticas), el estado de pérdidas y utilidades de toda las operaciones de mercadotecnia y las personas y métodos que controlarán el mismo.

2.4.1. Resumen Ejecutivo

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2007), Pág. 56 dicen: "Presenta un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones del plan para que los revise la dirección; dicho resumen ayudará a la dirección a identificar rápidamente los principales puntos del plan. "

Con esta definición podemos indicar que el resumen ejecutivo es un número reducido de hojas que indican un extracto del contenido del plan, así como los principales objetivos y estrategias que se van a utilizar. Este resumen va dirigido a la alta gerencia permitiéndole encontrar los puntos principales del plan rápidamente.

2.4.2. Análisis De La Situación

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2007), Pág. 56 dicen que en esta sección: se "Describe el mercado objetivo y la posición de la empresa dentro de este, incluye información sobre el mercado, los resultados del producto, la competencia y la distribución"

La elaboración del plan de marketing comienza con el análisis de la situación, este análisis proporcionan información relevante y de apoyo para la planificación.

A partir de esta definición podemos decir que en el análisis de la situación de mercadotecnia se debe recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la elaboración del plan a nivel interno y externo de la empresa. El análisis externo comprende información acerca de las empresas competidoras, sus acciones, sus productos, sistemas de comercialización. El análisis del mercado que incluye el tamaño del mercado, tipo de compradores, demanda potencial y comportamiento de compra.

El análisis interno estudia las distintas áreas de la empresa, la información interna es imprescindible para realizar la planificación.

2.4.3. Objetivos

Los objetivos constituyen los principales resultados que se desean alcanzar, con la aplicación del Plan de Marketing. La definición de un objetivo, debe reunir las siguientes características o atributos:

- **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.
- **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.

- **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable.

Para determinar los objetivos, es fundamental dedicar el tiempo necesario para saber qué es exactamente lo que se quiere lograr, donde se pretende llegar cuando puede conseguirse, planteándolo de un forma a la vez, ambiciosa y razonable

2.4.4. Análisis FODA

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2007), Pág. 56 mencionan: "Evalúa las principales oportunidades y amenazas, ayudando a la dirección a anticipar acontecimientos importantes, positivos o negativos, que podrían tener un impacto en la empresa y en sus estrategias."

Consiste en evaluar las fortalezas que son los factores internos propios de la empresa que favorecen al cumplimiento de los objetivos , las debilidades que perjudican el cumplimiento de los objetivos que también están relacionadas con el ambiente interno de la empresa, las oportunidades que también favorecen a la empresa y amenazas que se refieren al factores externo, de esta manera los directivos podrán diseñar de cualquier empresa diseñar estrategias que le permitan aprovechar los puntos fuertes de la empresa y también crear estrategias para combatir los puntos débiles de la empresa y estar preparados para el futuro.

Llevar a cabo un análisis foda, le sirve a la empresa para identificar su ventaja competitiva o ventaja diferencial, que son un conjunto de características únicas de una empresa.

2.4.5. Estrategias

Las estrategias son los caminos con los que la empresa logra sus objetivos, existen varios tipos de estrategias relacionadas con el producto, precio, promoción, distribución, posicionamiento, mercado, servicio, las mismas que se adaptan a los requerimientos de la empresa y las necesidades y expectativas de los consumidores.

La página web <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm> Define: "Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía".

Las estrategias de marketing están relacionadas con el mercado y la empresa, que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos de marketing, Ejemplos de estrategias de marketing podrían ser el desarrollar nuevos productos, el disminuir los precios, el abrir nuevos puntos de ventas, etc.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2007), Pág. 56 Describe como "las líneas generales de la lógica de marketing global con la que la unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de marketing y especifica los mercados objetivos ,el posicionamiento y los niveles de inversión en marketing."

Si, hablamos de estrategias de recursos humanos, nos estaríamos refiriendo a estrategias relacionadas con el personal de la empresa, que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con los recursos humanos.

Ejemplos de estrategias de recursos humanos podrían ser el contratar nuevo personal, el utilizar nuevas técnicas de motivación, el hacer uso de nuevos programa de capacitación, etc. Toda estrategia debe ser formulada sobre la base de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existan en el mercado, al elaborar las estrategias se pueden considerar las 4p del marketing con cada uno de sus puntos específicos.

Para garantizar el éxito de una estrategia hay que tomar en cuenta, el mercado, el presupuesto, los objetivos bajo una supervisión adecuada. Las estrategias de una empresa deben estar alineadas y ser coherentes con los valores, principios y cultura de la empresa.

2.4.6. Plan De Acción (Tácticas)

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2007) Pág. 56: Describe "cómo se van a traducir las estrategias de marketing en programas de acción específicos que responden a las siguientes preguntas: qué se va hacer, cuándo se va hacer, quien lo va hacer, cuánto va a costar."

El plan de acción a desarrollar esta formados por el conjunto de actividades que la empresa debe poner en marcha, estas tácticas o actividades son tareas más específicas y no tan globales como las estrategias, así entonces el objetivo de marketing es el punto de llegada, las estrategias son el camino a seguir para alcanzar el objetivo y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino. Estas

tácticas deberán de estar enfocadas dentro del mix de marketing, así también se determinaran los recursos humanos y materiales, señalando el grado de responsabilidad de cada una de las personas que participan.

2.4.7. Presupuesto

Un presupuesto son los datos financieros de un plan de marketing lograr. Para formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuáles son las aéreas y las personas responsables de usar esos recursos.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2007), Pág. 56: "Es fundamentalmente una cuenta estimada de pérdidas y ganancias, muestra los ingresos esperados y los costes esperados."

Una vez que se sabe que es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, que determina cuanto se va invertir, para luego ser aprobado por la dirección de la empresa.

2.4.8. Control

El control es el último requisito del plan de marketing, permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos después de haber aplicado las estrategias y el plan de acción, el control de las actividades antes mencionadas permite que el resultado final sea de lo más apegado al lo que quiere lograr con el plan.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2007), Pág. 56: Describe en líneas generales los controles que se van a utilizar

para supervisar los progresos y permitir a la alta dirección revisar los resultados de la ejecución.

Se deben establecer procedimientos que permitan determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, métodos y tiempo planificados. Este control permitirá detectar posibles fallas para poder aplicar soluciones y medidas correctoras de forma inmediata.

2.5. IMAGEN

DICCIONARIO DE MARKETING de la página web <http://www.definicionabc.com/general/diccionario.php> define: Representación mental que un sujeto se hace para sí mismo relacionándolo con un producto o empresa. Esa imagen se modifica de diversas maneras: experiencias con ese producto, comentarios de gente, etc.

Una imagen es el conjunto de significados por los que llegamos a conocer un objeto y a través de la cual las personas la describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre ese objeto tiene una persona o un conjunto de personas

2.5.1. Tipos de Imagen

Podemos analizar que cada persona tiene diferentes percepciones sobre un determinado, objeto, persona, empresa, etc. Estas percepciones pueden ser positivas o negativas, las mismas que contribuyen a generar una imagen mental según el ámbito en el que se encuentren.

CUADRO Nº 32 TIPOS DE IMAGEN

Imagen del Producto	Son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto. Estos productos tienen una imagen propia y perfectamente definida de las que puedan tener determinadas marcas.
Imagen de Marca	Es utilizada para representar a los productos o servicios, frente al grupo objetivo.
Imagen de la organización O Corporativa	Son todas aquellas características de la organización que son identificadas y evaluadas (positiva o negativamente) de manera semejante por el público externo (sean o no compartidas estas imágenes).

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

2.6. IMAGEN CORPORATIVA

La expresión imagen corporativa proviene del inglés y es una traducción libre de "corporate imagen". En el contexto americano corporate significa compañía o empresa, por lo tanto imagen corporativa se refiere a la opinión que tiene el público de la empresa.

<http://antoniobechara.files.wordpress.com/2010/08/c6comunicacionpresentaciones-profbechara-identidad-imagen.pdf> Según esta página web Imagen corporativa es: "la suma de experiencias que alguien tiene de una institución, empresa u organización."

La imagen se crea a partir de las percepciones, opiniones y experiencias, que tienes los diferentes públicos de la empresa. En este sentido podemos decir que todas las acciones que realiza la empresa comunican y contribuyen a la formación de la imagen en cada uno de los públicos (un público es el conjunto de personas a quienes van dirigidos los mensajes. estos pueden ser definidos como internos y externos. El público interno es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente relacionados a ella y el público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación, sea ésta geográfica, de producto o servicio).

CAPRIOTTI Paúl, (2009), Pág. 29 describe: Es la actitud que tienen los públicos hacia la organización como tal, en cuanto a ser vivo, social y comunicativo. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.

De acuerdo con este autor los principales factores para crear esta imagen son:

Los productos y servicios, refiriéndonos principalmente, a los atributos, a la calidad, a la variedad y a la gama de productos que la empresa ofrece, la política de precios, la política de distribución, la política de promociones comerciales, la calidad del servicio, las relaciones con otras empresas, la responsabilidad social, la política de recursos humanos, la estructura organizativa, los sistemas y proceso, sus instalaciones, su papelería, patrocinios, etc. Si coordina todos estos aspectos conseguirá penetrar en la mente del consumidor al que se dirige y al que desea que le compre.

COSTA, Joan, (2006) “La imagen corporativa es el resultante de la identidad organizacional expresada en los hechos y mensajes”

Por lo general la identidad de la empresa (cultura, filosofía e identidad visual) es un instrumento al servicio de la conformación de la imagen corporativa. La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que ha recibido de ella. Una imagen corporativa que a los ojos del público parezca positiva es capaz de producir confianza, interés e incluso preferencia, cualidades que toda empresa que busca el liderazgo desea tener.

Según la página de internet www.definicionde.com/concepto-de-imagencorporativa/4 Imagen corporativa es: “el resultado neto de la interacción de todas las experiencias,

impresiones, creencias y sentimientos que la gente alberga respecto de una empresa”.

En síntesis la imagen corporativa es la percepción que el público tiene de una determinada organización, esta puede ser favorable o desfavorable, dependiendo de las acciones que realice para satisfacer las necesidades de los mismos y de tener bien definida su identidad corporativa. Cada institución tiene una imagen esta puede ser buena, mala o regular.

2.6.1. Funciones de la Imagen Corporativa

- Destacar la verdadera identidad de la empresa
- Transmitir notoriedad y prestigio
- Reflejar la auténtica importancia de la empresa
- Atraer nuevos mercados
- Mejorar la actitud e el rendimiento del personal
- Lanzar nuevos servicios o productos
- Reflejar la evolución de la empresa
- Conseguir una opinión pública favorable
- Reforzar el rendimiento de la publicidad
- Facilita la diferenciación de la organización
- Lograr vender mejor.
- Conseguir mejores trabajadores.

2.7. IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa de una empresa no es un simple logotipo, es la cara de una organización o empresa frente al público, la misma que se compone de elementos internos (cultura) y externos (identidad visual) que sirven para identificar a la empresa y diferenciarla de la competencia.

Así lo manifiestan Cornelissen y Elving en la página web www.identidadcorporativa.com: “la identidad corporativa vincula los aspectos gráficos de la organización, y los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos”. La suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza (comportamiento, comunicación y simbolismo).

Esta identidad se la transmite a través de la comunicación publicitaria, para lo que es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones (folletos, papelería, página web, etc.). De la identidad dependerá la imagen que las diferentes personas se formen.

CAPRIOTTI Paúl, (2009), Pág. 60. Describe: “Conjunto de atributos elegidos por la empresa como aspectos de identificación de su personalidad”.

Toda empresa necesita tener una personalidad propia, que permita identificarla y diferenciarla de las demás. El diseño de la identidad corporativa comprende la identidad cultural y la identidad visual de la organización.

ZINKHAN et al, (2005), “La identidad corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma con sus públicos”.

La identidad corporativa se proyecta mediante:

- Productos y servicios (lo que hace o vende).
- Entornos, (los lugares en que desarrollas las actividades o las ventas).

- Comunicaciones (los modos en que explicas lo que haces).
- Comportamiento (cómo te comportas con tus empleados y con el exterior).

La situación actual se caracteriza por la existencia de una multitud de productos y servicios. En este contexto, se produce una elevada dificultad en las personas para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios actividades y organizaciones existentes, es por ello que las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa distintiva de sus productos y servicios y de sí misma.

2.8. COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La página web www.bidireccional.net menciona que: la identidad corporativa está conformada por varios elementos importantes como: cultura corporativa, filosofía corporativa, e identidad visual. La comunicación mal direccionada o la falta de alguno de los elementos antes mencionados distorsionan la imagen que se quiere proyectar.

2.8.1. Cultura Corporativa

La cultura corporativa es un componente medular de la identidad corporativa que da paso a la formación de la imagen corporativa.

CAPRIOTTI Paúl, (2009), Pág.24 describe: "Es el conjunto de creencias, valores compartidos y normas por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos o la gran mayoría de los miembros de una entidad."

A partir de esta definición podemos mencionar que la cultura corporativa es el resultado de:

- **Valores:** que son el conjunto de principios éticos compartidos por los miembros de la organización, estos pueden ser: la lealtad, la honestidad, la responsabilidad, la paciencia, el trabajo en grupo entre otros.
- **Creencias:** que son el conjunto de presunciones básicas compartidas
- **Normas:** Constituyen el conjunto de instructivos que sirven para que el comportamiento de las personas y de la empresa tengan referencia, acerca de lo que es conveniente, aconsejable o permitido.

Todas las empresas poseen un conjunto de valores, costumbres y normas que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la entidad. Los gerentes de las empresas deben fomentar una cultura que transmita lo que verdaderamente es la empresa a través de los diferentes comportamientos de los miembros de la misma.

2.8.2. FILOSOFÍA

La filosofía corporativa responde fundamentalmente a tres preguntas ¿qué hago?, ¿cómo lo hago? y a donde quiero llegar. Estas preguntas corresponden a:

2.8.2.1. Misión

CAPRIOTTI Paúl, (2009), Pág.26 define: “La Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece “qué hace” la entidad.”.

La misión expresa la razón de ser de la empresa o institución y se comunica a través de una oración que define el propósito fundamental de

su existencia. En otras palabras define lo que ahora es el negocio, describe lo que la empresa hace, su mercado objetivo y un factor diferencial que la distinga de las demás.

2.8.2.2. Visión

Se entiende por visión, la idealización del futuro de la empresa, cuando la visión es clara se puede enfocar las capacidades de la empresa hacia su logro de manera constante.

CAPRIOTTI Paúl, (2009), Pág. 26 define: “La Visión Corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular.”

Las empresas deben formular una visión clara que indique hacia dónde se dirige a largo plazo y en qué se deberá convertir, esta debe ser factible, inspiradora, clara, sencilla y de fácil comunicación.

Cuando hay Visión Compartida en una empresa, existe un fuerte sentimiento de identificación y compromiso en el corazón de la gente, de manera que el camino hacia el futuro lo realizan todos. En una organización no es suficiente que el director general tenga una buena idea del futuro y la determinación de verlo realizado, sino que es necesario que, la manifestación de esa idea en acción sea un objetivo de todos.

2.8.2.3. Valores Corporativos

CAPRIOTTI Paúl, (2009) define: “Los Valores Centrales Corporativos representan el “cómo hace” la organización sus

negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios." Pág. 24.

Existen valores que se refieren directamente a la empresa como institución en esta categoría estarían valores como: la innovación, el compromiso con la sociedad, la competitividad, el liderazgo, etc. Una organización debe tener un mínimo de 5 y máximo de 7 Valores, una cantidad mayor no es recomendable, ya que pierden fuerza. Estos valores tienen como finalidad generar un compromiso compartido por parte de todas las personas que integran la empresa.

En síntesis: Los valores son elementos, cualidades o características de cada empresa u organización cuenta con sus propios valores dependiendo de la actividad a la que se dediquen. Sin estos las empresas no tendrían una identidad propia. Estos valores deben practicarse y no quedar como un simple enunciado que reposara en algún documento de la empresa.

2.8.3. IDENTIDAD VISUAL

Se puede definir a la identidad visual como un elemento de la identidad visual que sirve para identificar y diferenciar a la empresa tanto en el interior como en el exterior de la misma.

Otra definición planteada por COSTA, Joan (2006) es: "La identidad visual es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos".

Una buena identidad visual corporativa ha de cumplir tres objetivos o funciones: identificar a la empresa, asegurando que sus públicos la reconocen fácilmente en todos sus ámbitos de actividad, diferenciar a la empresa de su competencia y del resto de las empresas haciéndola única y particular, y ser capaz de permanecer en la mente de sus públicos de forma que éstos puedan recordarla y hacerla parte de sus vidas.

Por medio de la identidad visual el público reconoce a las empresas y las distinguen de la competencia, se conforma de varios elementos gráficos y visuales como: nombre corporativo, logotipo, tipografía, mensaje, nombre, colores, etc.

2.8.3.1. Elementos de Identidad Visual

a. Logotipo

Peña Pedro, (2007), Pág. 129 menciona: "Es un símbolo visual diseñado para transmitir cualidades asociadas a una organización o empresa, o con un producto, servicio o concepto. "

Un logo tiene la función principal de representar a una empresa, un producto o una persona. Existen tres tipos: el logotipo (se compone de palabras), el isotipo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imágenes)

CAPRIOTTI Paúl, (2009), Pág.122 define: Es el nombre de la organización o su nombre comunicativo escrito de una manera especial, con una determinada tipografía."

Para conseguir llegar a la gente el logotipo tiene que cumplir una serie de características tales como: sencillo, coherente (todas las aplicaciones que se hagan del logo deben seguir el mismo estilo para poder conseguir una imagen corporativa uniforme), genuino (debe ser único que no se parezca

o recuerde a otras empresas), representativo (transmitir los valores y objetivos de la empresa), memorable (fácil de recordar).

El logotipo debe ser colocado en los sitios más destacados de la empresa y también en los diferentes medios como empaques, vehículos de transporte, hojas membretadas. etc.

b. Nombre Corporativo

Constituye el elemento clave por el que será identificada, posicionada y anunciada la empresa, institución, producto o servicio del que se trata. La primera impresión que los clientes se llevan de una empresa está basada en su nombre. Por ello, se recomienda que tenga relación con el negocio, pero también que sea breve, y sobre todo original para distinguirse de la competencia.

c. Tipografía

CAPRIOTTI Paúl, (2009), Pág.126 define "Es el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma."

Una organización, a la hora de elegir la tipografía corporativa, debe decidir si opta por el diseño de una tipografía propia o bien si utiliza algunas de las tipografías estándar existentes en el mercado. La primera opción es la más recomendable si el presupuesto lo permite, ya que posibilita una identificación y diferenciación más eficaz, a la vez que una utilización en exclusiva de dicha tipografía.

d. Colores

CAPRIOTTI Paúl, (2009), Pág.126 explica: "Los colores sirven para identificar a la organización, y también

transmiten mensajes acerca de la personalidad, de la forma de ser y de actuar de la organización. Los colores, en sus distintas combinaciones, permiten una mejor o peor visibilidad de los símbolos y logotipos.”

Los colores sirven para distinguir a las empresas de las demás, estos tienen varios significados por lo que en la publicidad es necesario conocerlos para de esta manera crear y desarrollar logotipos e imágenes con colores que produzcan sensaciones y emociones en personas a las que se quiere llegar. En la siguiente tabla se muestra como se deben combinar los colores para crear mayor impacto en las personas:

CUADRO Nº 33 COMBINACIÓN DEL COLOR

Negro sobre Blanco	Amarillo sobre Negro	Blanco sobre Negro
Negro sobre Amarillo	Azul sobre Blanco	Negro sobre Rojo
Rojo sobre Blanco	Blanco sobre Azul	Verde sobre Blanco
Blanco sobre Rojo	Rojo sobre Amarillo	Amarillo sobre Azul

FUENTE: Libro: Imagen De Empresa de Paúl Capriotti, (2009), Pág.125

Un elemento fundamental a considerar es la simbología de los colores, o sea el significado que tiene cada uno de ellos. La mayoría de los estudios de los colores están de acuerdo en los siguientes significados:

A continuación se muestran los colores más utilizados en el arte del diseño y sus diferentes significados.

CUADRO Nº 34 SIMBOLOGÍA DEL COLOR

COLOR	SIGNIFICADO
AZUL	El azul es inteligencia, paz, descanso, frío, confianza, seguridad, comunicación
VERDE	El verde es frescor, vegetación, humedad, esperanza, ecología, inexperiencia, calma.

	Combinado con amarillo es vital y con azul es relajante.
VIOLETA	El violeta es misticismo, misterio, tristeza. Cuando se torna púrpura es dignidad, realeza, suntuosidad, delicadeza.
AMARILLO	El amarillo es ira, cobardía, oro, luz del sol, envidia, impulso irreflexivo, risa, histeria, acción, Arrogancia, egoísmo, celos.
ROJO	El rojo es pasión, fuerza, sangre, fuego, vitalidad, poder, rabia, crueldad, comunismo, corazón, peligro, violencia.
NARANJA	El naranja es acción, entusiasmo, optimismo, energía, estímulo.
BLANCO	El blanco es limpieza, pureza, inocencia, virtud. Es el color de la bondad por excelencia.
NEGRO	El negro es luto, muerte, destrucción, tristeza, tinieblas. Es el color de la maldad por excelencia.
GRIS	El gris es neutralidad, vejez, aburrimiento

Fuente: Libro: Imagen De Empresa de Paúl Capriotti, (2009), Pág.124
Elaboración: Paola Arcos

Los colores cálidos (rojos, amarillos-verdes, amarillos) son vivos, alegres, calientes, mientras que los colores fríos (azules, verdes-azules, violetas) son tranquilizantes, sedantes, relajantes.

Por todo lo anteriormente planteado nos podemos percatar que los colores tienen un papel muy importante dentro de la identidad visual, debido a que estos transmiten mensajes, provocan reacciones y generan sentimientos.

e. Slogan

Es uno de los medios más efectivos para atraer la atención del público. Para que tenga efecto es necesario que destaque los principales beneficios del producto o servicio que la empresa ofrece y que los diferencie de la competencia, así como dar una buena impresión y prestigio.

ROSALES Perseo (2006). "El slogan es un concepto de la comunicación que ayuda a "decir algo", surge de la creatividad y el ingenio con la finalidad de informar y persuadir. El mensaje deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que puedan interesarle."

Mediante esta explicación podemos señalar que el slogan es un elemento de agregación, el cual intenta exponer una idea y que con sólo ver el logotipo este se recuerde automáticamente.

También ayuda a vender un determinado producto, servicio, idea, concepto y va dirigido a un público definido, este debe ser comprensible, original, creativo y debe permanecer en la mente de los consumidores. Hay que diseñar un buen formato para el mensaje este de acuerdo al medio en el cual se va a difundir.

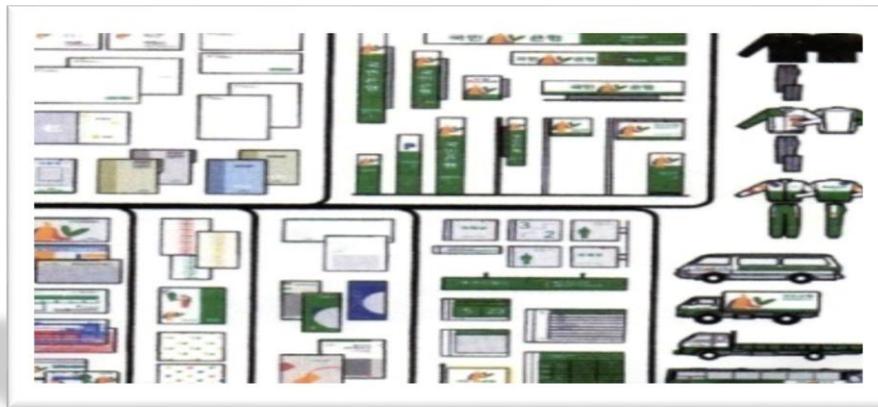
2.8.3.2. Soportes Publicitarios

Son todos aquellos factores físicos y digitales, por medio de cuales se expresará o se dará a conocer una empresa. Básicamente toda la papelería que se utiliza para el manejo de oficina tanto interno como externo, la publicidad que hagas y expongas, tanto en medios impresos como digitales son soportes de identidad. A continuación se presenta una lista de soportes que sirven para comunicar la identidad corporativa misma que se transforma en imagen.

- Papelería corporativa: papel de carta, sobres, tarjetas, invitaciones, recibos, facturas, impresos generales.
- Publicidad exterior: letreros, banderolas, pancartas, afiches, vallas, etc.

- Señalización interna: despachos, dependencias, accesos
- Material promocional: bolígrafos, llaveros, camisetas. etc.
- Transporte: vehículos
- Uniformes del personal: De trabajo, de representación
- Elementos de apoyo: catálogos, muestras, videos corporativos, etc.
- Publicaciones internas: boletines, periódico mural, revistas, etc.
- Infraestructura. Cede central y sucursales.

Ilustración N° 3: Imagen Corporativa



2.9. LA

MARCA

Una marca es un nombre, un término, un símbolo, un diseño o la combinación de lo anterior, que pretende identificarlos bienes o servicios y diferenciarlos de la competencia.

Para que una marca sea buena debe tener las siguientes cualidades: memorable, es decir, fácil de reconocer y recordar, única para poder competir, distinta de la de la competencia, breve y sencilla y de fácil lectura y pronunciación

La marca es una notoriedad del consumidor, éste preferirá siempre aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y

calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo. La imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.

2.10. COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Para entender este término se debe, definir primeramente el concepto de comunicación.

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, informaciones, sentimientos y vivencias. En toda comunicación tiene que haber un emisor, un mensaje y un receptor. La comunicación puede ser Auditiva, Visual y Táctil.

Para la realización de este plan de marketing nos enfocaremos con mayor énfasis en la comunicación corporativa.

La página web www.comunicacioncorporativa.mx define: comunicación corporativa: “es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa”.

Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad corporativa sólo tiene valor si se comunica a los empleados, clientes y todas las personas que estén involucradas con la empresa. Sin comunicación, los valores y estrategias de la organización no se entenderán ni se adoptarán.

www.ComunicaciónCoorporativa/GerardoFiguroa. *Afirma que: “La comunicación corporativa consiste en “todas las formas de*

comunicación por las que una empresa se da a conocer a sus públicos”

La Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. Es decir utiliza los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos.

Una empresa se comunica no solo a través de los medios tradicionales, sino también, a través de sus ideas, su forma de hacer negocios y de tratar a sus trabajadores, de cómo mantiene sus locales, de lo que dice, cómo lo dice y lo que no dice, porque hasta el silencio puede ser sospechoso.

La Comunicación Corporativa es generadora de expectativas: todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios o de la compañía, así como lo que se puede esperar de la propia organización, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga.

La comunicación: desde cualquier punto de vista es quizás uno de los aspectos que más se recuerda de una empresa y por medio de ésta se crea una buena o mala imagen. Una comunicación efectiva parte del supuesto de que el cliente se siente atendido y que su mensaje fue comprendido por una persona que tiene deseos de ayudarlo; ya sea que vaya solamente a informarse o a comprar o a efectuar un reclamo.

2.11. POSICIONAMIENTO

Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven el producto, marca u organización en relación con la competencia.

Para la página web www.estoemarketing.com. El posicionamiento: “es el lugar que ocupa el producto, servicio, o la empresa en la mente de los consumidores con respecto a la competencia”.

Este lugar se da con el tiempo, a partir de la experiencia con el producto servicio, de las imágenes de las campañas de comunicación, y sobre todo de la comparación de los competidores. Dicho en otras palabras, este es un proceso que ataca la mente del consumidor con el fin de establecerse y mantener un lugar distintivo en el mercado. En un mercado tan competitivo como el de hoy en día, una posición refleja la forma en el cual los consumidores perciben el desempeño del producto, servicio u organización, en atributos específicos con relación con el de uno o más competidores.

Es necesario conocer la posición que ocupa un producto, servicio u organización, ya que es útil para orientar la estrategia de mercadeo, y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición.

2.11.1. Tipos de Posicionamiento

a. Mediante diferencias en el producto.- Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

b. Mediante una característica clave: Es necesario preguntarse que beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no esté explotada.

c. A través de los consumidores del producto: Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

d. Mediante el uso: Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto.

e. Contra una categoría: En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida.

f. Contra un Competidor: Se pretende colocar el producto enfrentado al de uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.

g. Mediante asociación: Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia.

Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.

h. Con un problema: El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

i. Posicionamiento mediante adaptación:

En este método se posiciona el producto adaptando la ventaja diferencial que posee a los deseos y necesidades del mercado objetivo. Se deben realizar cuatro pasos:

- Analizar a los competidores
- Buscar las diferencias, positivas y/o negativas
- Enumerar las características del mercado objetivo en términos de deseos y necesidades.
- Adaptar el producto al mercado

El posicionamiento es un concepto de gran importancia para las empresas de todo tipo y tamaño, se lo define como la imagen y opinión que tiene un cliente sobre lo que representa una marca y sus características. El posicionamiento se obtiene a través del tiempo con publicidad, la experiencia del cliente, recomendación de terceros, el diseño e imagen del producto, empaque, etc.

2.12. MERCHANDISING

Es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta.

Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final.

Una definición más elaborada de Merchandising es la que entrega la página web www.estoesmarketing.com , que dice:

“El Merchandising es una parte del mercadeo que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas”.

2.12.1. Elementos Del Merchandising

- a. **Ubicación Preferente del Producto:** Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En supermercados u superficies de libre servicio son las cabeceras de góndola, las estanterías a la altura de los ojos y las zonas cercanas a las cajas.
- b. **Pilas Y Exposiciones Masivas De Producto:** Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.
- c. **Cubetas:** Contenedores expositores descubiertos. Si los productos están desordenados dan la sensación de ganga.
- d. **Extensiones de línea:** Disposiciones extensibles de la estantería destinada hacer sobresalir un producto del resto.
- e. **Carteles:** Mensajes anunciadores que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.
- f. **Señalizadores:** Indicadores como flechas o líneas que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.
- g. **Demostraciones y degustaciones:** Suelen tener mucha aceptación en los establecimientos y provocar importantes incrementos de venta. Las demostraciones se realizan para productos de uso como electrodomésticos y las degustaciones para alimentos y bebidas.
- h. **Animación en el punto de venta:** Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento comercial durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular.
- i. **La exhibición:** Se suele admitir la existencia de dos zonas triangulares claramente diferenciales según las corrientes de circulación de los clientes.

El Merchandising es una manera de poner en práctica las técnicas de venta. Sus ejes principales son la presentación, la rotación y el beneficio. Representa además una ayuda especializada al producto que se expende en la modalidad de autoservicio, el cual debe defenderse completamente solo ante los ojos del consumidor potencial.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. PRESENTACIÓN

El presente estudio tiene como finalidad recolectar información procedente de la ciudadanía del Cantón Montúfar en la Provincia del Carchi, mismos que realizan compras de productos de consumo masivo, con la finalidad de obtener información que sirva de soporte para el diseño del Plan de Marketing para el Supermercado Bastidas que permitan mejorar su imagen y ofrecer un mejor servicio

3.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado que permita analizar los gustos, preferencias y expectativas de los consumidores de productos de consumo masivo en el cantón Montúfar.

3.2.2. Objetivo Específicos

- Conocer las preferencias de la ciudadanía del Cantón Montúfar a la hora de realizar las compras.
- Determinar el grado de satisfacción que tiene la ciudadanía del cantón con respecto al servicio que brinda el lugar donde realizan las compras.
- Conocer la frecuencia de compra de la ciudadanía del cantón Montúfar.
- Determinar que atributos valoran más los habitantes del cantón Montúfar a la hora de realizar las compras.
- Analizar qué tipo de productos compra con más frecuencia la ciudadanía del cantón Montúfar.
- Conocer el promedio de gastos en compras de las personas del cantón Montúfar.
- Conocer cuál es la competencia del Supermercado Bastidas.
- Evaluar la imagen que refleja el supermercado Bastidas ante sus clientes en relación al marketing mix que realiza.
- Analizar la opinión de los clientes actuales y potenciales del supermercado Bastidas con relación a su identidad.
- Conocer cuáles son los medios de comunicación más importantes.
- Definir y analizar la demanda de los productos de consumo masivo.

- Definir y analizar la oferta de los servicios de comercialización de productos de consumo masivo.
- Determinar la demanda que hay en la ciudad de San Gabriel con respecto al servicio que ofrecen las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo.

3.3. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

El servicio básicamente se encuentra en ofrecer el libre servicio (autoservicio) de productos mediante la colocación en las perchas, esto permite que los consumidores puedan adquirir, es decir tomar, coger, retirar, tocar, observar de manera libre cada uno de los productos, que se ofrecen en el supermercado.

El supermercado Bastidas ofrece los siguientes productos:

CUADRO N° 35 PRODUCTOS OFRECIDOS POR EL SUPERMERCADO BASTIDAS

Productos	Aceites	Congelados	Harina	Pañales
	Aguas	Conservas	Helados	Papel higiénico
	Ambientales	Cristalería	Pasta dental	Higiene y Belleza
	Arroz	Desechables	Huevos	Pollo
	Atún	Desinfectantes	Insecticidas	Plásticos
	Avena	Detergentes	Jabón	Refrescos
	Azúcar	Sal	Caramelos	Jabón de Baño
	Jugos	Salsas	Betunes	Galletas
	Enlatados	Bocaditos	Lácteos	Servilletas
	Café	Escobas	Leche	Shampoo
	Caldos	Fideos	Sopas	Focos
	Limpiadores	Suavizantes	Licores	Toallas de Papel
	Cereales	Frutas secas	Maicena	Cerveza
	Manteca	Chocolates	Margarina	Fundas de basura
	Cloro	Gelatina	Colas	Granos
	Condimentos	Panela	Vinagre	Velas
	Vasos	Tintes	Cigarrillo	Y otros

Fuente: Supermercado Bastidas
Elaborado por: Paola Arcos

3.4. MERCADO

El mercado de este estudio está definido por los habitantes del Cantón Montúfar del Área Urbana Y Rural.

3.5. SEGMENTO DE MERCADO

El segmento de mercado que se escogió para realizar el estudio de mercado, está definido de acuerdo a las siguientes variables:

CUADRO N° 36 SEGMENTO DE MERCADO

Variables Geográficas	Cantón Montúfar		
	Área Urbana y Rural		
	Parroquias: San Gabriel, Cristóbal Colon, Chitan de Navarretes, Fernández Salvador, La Paz y Piartal.		
Variables Demográficas	Género Masculino y Femenino		
	Edad: 15-64 años		
Variables Sociales	Clase Baja	Clase Media	Clase Alta

Elaborado por: Paola Arcos

3.6. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA

❖ Cálculo de la Muestra

Para la realización del estudio de mercado se consideró a las personas de 15 a 64 del cantón Montúfar. La población investigada en el cantón Montúfar es extraída de las tablas estadísticas del INEC del Censo Población correspondiente al año 2001.

CUADRO Nº 37 POBLACIÓN DEL CANTÓN MONTÚFAR POR EDADES

RANGO DE EDAD	POBLACIÓN
15-19	2938
20-24	2279
25-29	1996
30-34	1892
35-39	1600
40-44	1464
45-49	1165
50-54	1131
55-59	968
60-64	929
TOTAL	16362

FUENTE: INEC Resultado del VI Censo de Población y V de Vivienda 2001

Se proyectó la población en base a la tasa de crecimiento anual que es de 2.3% y se aplicó la fórmula matemática que se muestra a continuación.

$$Pp = Pb(1+i)^n$$

$$Pp = 16362(1 + 0.023)^{10}$$

$$Pp = 20540$$

La población de personas proyectadas al año 2011 a es de 20540 (N) este cálculo no sirve para obtener la muestra en donde se trabaja con un

nivel de 95% (z^2) y un margen de error de 5% (e^2) y una varianza de 0.5 (d^2) utilizando la siguiente fórmula:

- n= tamaño de la muestra
- N= tamaño de la población
- d= varianza=0.5
- Z= nivel de confianza (1.96)
- e= nivel de error (5%)

$$n = \frac{z^2 d^2 N}{(e)^2 (N - 1) + z^2 d^2}$$

$$n = \frac{20540(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2(20540 - 1) + (0.5)(0.5)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{20540(0.9604)}{51.3475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{19726.616}{52.3079}$$

$$n = 377$$

❖ Distribución de la Muestra

CUADRO Nº 38 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR PARROQUIAS

Parroquias	%	# de Encuestas
San Gabriel	67	253
Cristóbal Colón	10	38
Chitán de Navarretes	3	11
Fernández Salvador	5	19
La Paz	11	41
Piartal	4	15
Total	100	377

Elaborado por: Paola Arcos

3.7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

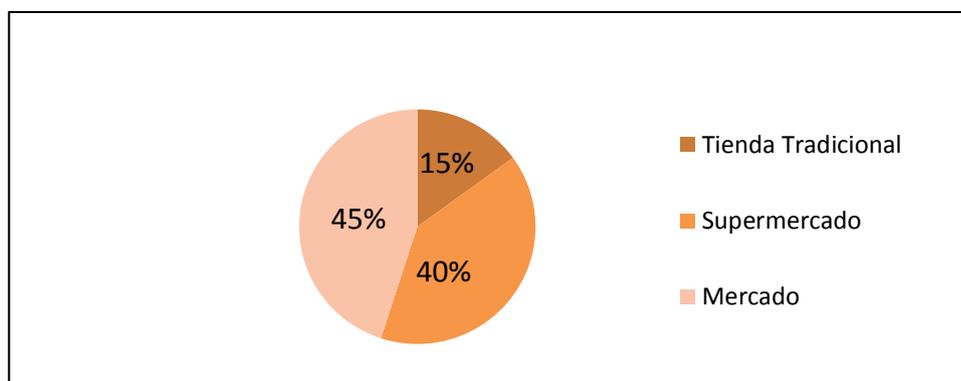
3.7.1. Encuesta dirigida a los clientes actuales y potenciales del Supermercado

1. ¿En dónde compra con más frecuencia los productos de primera necesidad?

CUADRO Nº 39 PREFERENCIA DE COMPRA

Variable	f	%
Tienda Tradicional	54	15
Supermercado	154	40
Mercado	169	45
TOTAL	377	100

GRÁFICO Nº 24 PREFERENCIA DE COMPRA



FUENTE: ENCUESTAS APLICADAS A LOS HABITANTES DEL CANTÓN MONTÚFAR
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis

En base a los datos obtenidos por la muestra podemos inferir que en el cantón Montufar el principal sitio en donde las personas realizan sus compras es el Mercado con un 45% de sus habitantes, en segundo lugar se encuentra el Supermercado con un 40%. En tercer lugar se encuentran las tiendas tradicionales con un 15%. Se analiza que el mercado es el lugar de preferencia por los habitantes del cantón Montúfar a la hora de realizar sus compras.

2. ¿En el lugar donde realiza sus compras usted encuentra todo lo que necesita?

CUADRO Nº 40 SATISFACCIÓN DEL LUGAR DE COMPRA

Variable	f	%
SI	205	54
NO	172	46
TOTAL	377	100

GRÁFICO Nº 25 SATISFACCIÓN DEL LUGAR DE COMPRA



FUENTE: ENCUESTAS APLICADAS A LOS HABITANTES DEL CANTÓN MONTÚFAR

AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

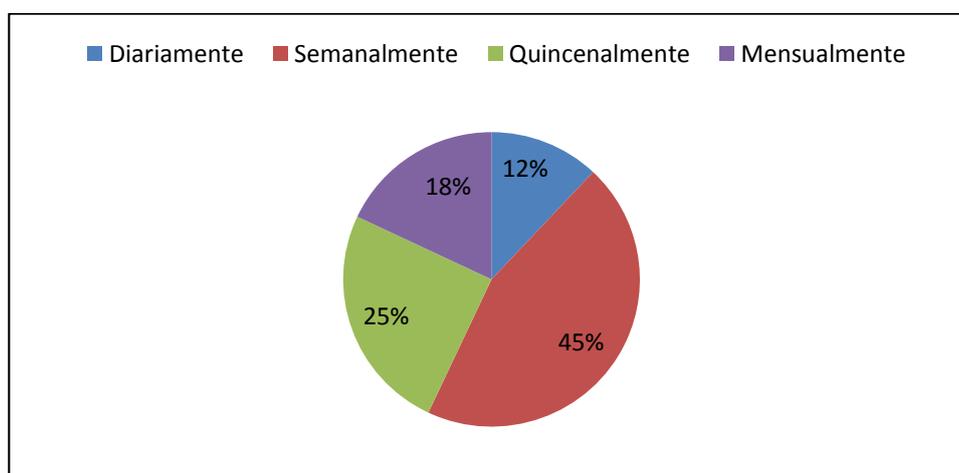
Se analiza que la mayor parte de las personas que viven en el cantón Montúfar encuentran todo lo que necesitan en el lugar donde realizan sus compras y no tiene la necesidad de trasladarse a otro lugar para comprar lo que no encontraron, Un porcentaje considerable no encuentra todos los productos que necesita en el lugar donde realiza sus compras.

3. ¿Con que frecuencia realiza sus compras?

CUADRO Nº 41 FRECUENCIA DE COMPRA

Variable	f	%
Diariamente	44	12
Semanalmente	171	45
Quincenalmente	96	25
Mensualmente	66	18
TOTAL	377	100

GRÁFICO Nº 26 FRECUENCIA DE COMPRA



FUENTE: ENCUESTAS APLICADAS A LOS HABITANTES DEL CANTÓN MONTÚFAR

AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

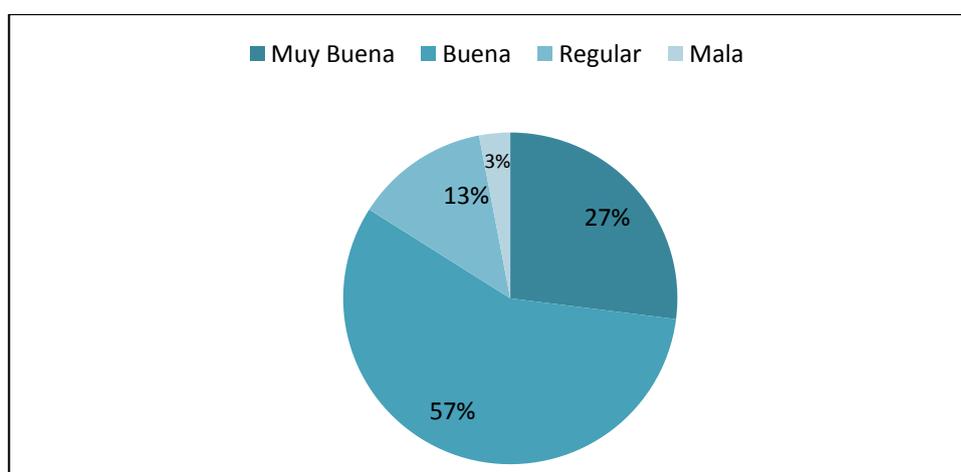
Podemos observar que la mayoría de las personas realizan sus compras para sus respectivos hogares cada semana un porcentaje menor a esta lo hacen quincenalmente, mientras que un pequeño lo hace diariamente y mensualmente todo depende de la situación económica y del tipo de trabajo al que se dediquen.

4. ¿Cómo califica la atención que usted recibe en el lugar donde realiza sus compras?

CUADRO Nº 42 CALIDAD DE ATENCIÓN EN EL LUGAR DE COMPRA

Variable	f	%
Muy Buena	102	27
Buena	214	57
Regular	49	13
Mala	12	3
TOTAL	377	100

GRÁFICO Nº 27 CALIDAD DE ATENCIÓN EN EL LUGAR DE COMPRA



FUENTE: ENCUESTAS APLICADAS A LOS HABITANTES DEL CANTÓN MONTÚFAR

AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis

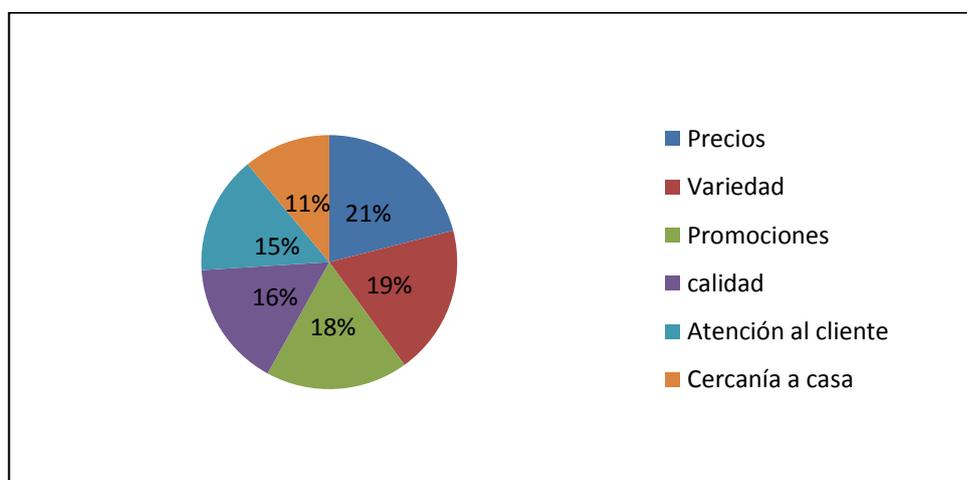
La investigación muestra que la mayoría de las personas que viven en el cantón Montúfar califican la atención del lugar donde realizan sus compras como buena, un pequeño porcentaje de las personas calificó la atención como muy buena un mínimo porcentaje de personas califican la atención como regular y mala. Lo que indica que se encuentran conformes con la atención que les dan en los sitios de compra.

5. ¿Para usted, cual es el aspecto más importante al momento de realizar sus compras?

CUADRO Nº 43 ATRIBUTO IMPORTANTE

Variable	f	%
Precios	80	21
Variedad	70	19
Promociones	66	18
Calidad	61	16
Atención al cliente	57	15
Cercanía a casa	43	11
TOTAL	377	100

GRÁFICO Nº 28 ATRIBUTO IMPORTANTE



FUENTE: ENCUESTAS APLICADAS A LOS HABITANTES DEL CANTÓN MONTÚFAR

AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

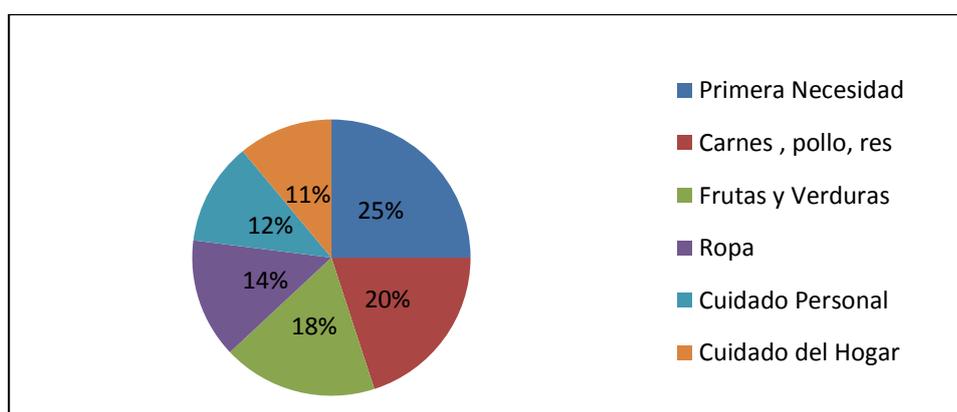
Como se puede observar, para la población del cantón Montúfar lo más importante al momento de tomar una decisión de compra por uno u otro producto es el precio, seguido por la variedad de los productos, las promociones tienen una importancia aceptable con un después le siguen la calidad, la atención al cliente y la cercanía a casa.

6. ¿Qué tipo de productos compra usted con más frecuencia?

CUADRO Nº 44 TIPOS DE PRODUCTOS CONSUMIDOS

Variable	f	%
Primera Necesidad	93	25
Carnes , pollo, res	77	20
Frutas y Verduras	66	18
Ropa	54	14
Cuidado Personal	46	12
Cuidado del Hogar	41	11
TOTAL	377	100

GRÁFICO Nº 29 TIPOS DE PRODUCTOS CONSUMIDOS



FUENTE: ENCUESTAS APLICADAS A LOS HABITANTES DEL CANTÓN MONTÚFAR
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

La investigación realizada muestra que en primer lugar de los habitantes del cantón Montúfar compra frecuentemente productos de primera

necesidad como arroz, azúcar, etc. En segundo lugar la gente compra todo tipo de carnes entre las cuales están el pollo, la carne de cerdo, res, y todo tipo de pescado debido a que existen varios vendedores que ofrecen precio y peso justo además productos de buena calidad. En tercer lugar de la gente compra frutas y verduras las cuales se encuentran en grandes cantidades en cada una de los puestos de los vendedores.

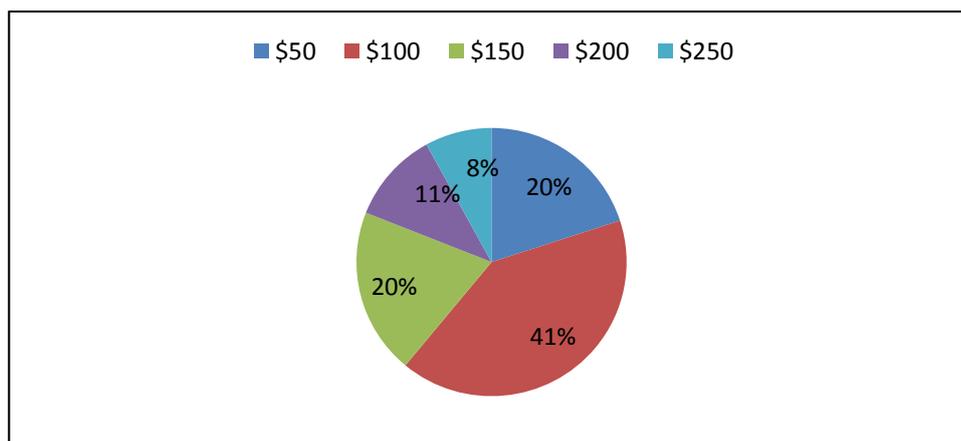
Otra de las líneas que encontramos es la ropa que cuenta con un porcentaje pequeño de personas que la adquieren. Por ultimo tenemos los productos para el cuidado personal y del hogar que son los menos requeridos

7. ¿La cantidad de dinero que usted destina al momento de realizar sus compras es de?

CUADRO Nº 45 PROMEDIO DE GASTO EN COMPRAS

Variable	f	%
\$50	74	20
\$100	156	41
\$150	77	20
\$200	41	11
\$250	29	8
TOTAL	377	100

GRÁFICO Nº 30 PROMEDIO DE GASTO EN COMPRAS



Análisis:

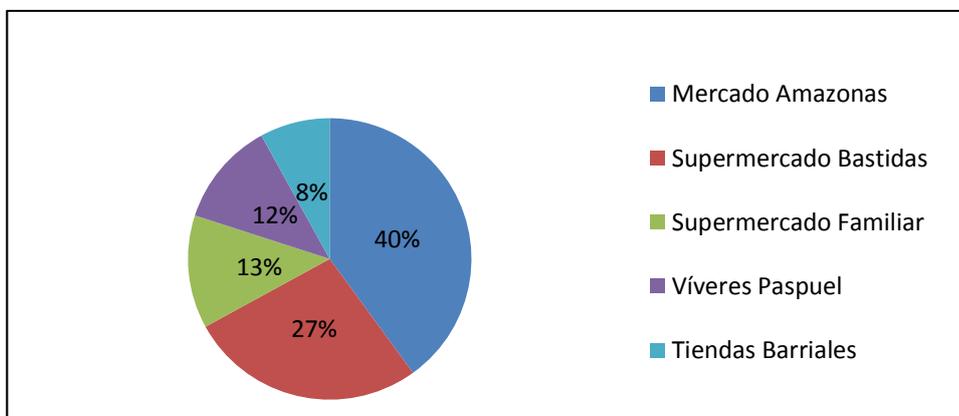
La mayoría de las personas que compran productos de primera necesidad, gasta en sus compras 100 dólares, destina para sus compras 50 dólares, otro 20% de esta población destina para el gasto en compras 150 dólares. Finalmente un 11% destina para sus compras 200 dólares y solo el 8% gasta en compras más de 200 dólares.

8. ¿En cuál de estos lugares acostumbra usted realizar sus compras?

CUADRO Nº 46 COMPETENCIA

Variable	f	%
Mercado Amazonas	150	40
Supermercado Bastidas	103	27
Supermercado Familiar	50	13
Viveres Paspuel	44	12
Tiendas Barriales	30	8
TOTAL	377	100

GRÁFICO Nº 31 COMPETENCIA



Análisis:

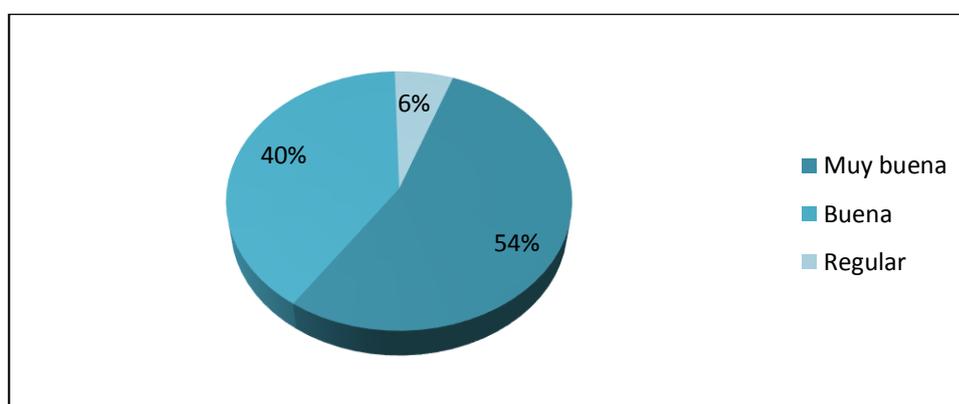
Se analiza que el mercado Amazonas es el lugar en donde las personas prefieren realizar sus compras debido a que en el encuentran una gran variedad de productos (frutas, verduras, ropa, carnes, etc.) incluidos los productos de primera necesidad y que los Habitantes del cantón Montúfar tienen preferencias al momento de realizar sus compras.

9. ¿La calidad de los productos que se ofrecen en el supermercado Bastidas es?

CUADRO N° 47 PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

Variable	f	%
Muy buena	56	54
Buena	41	40
Regular	6	6
Mala	0	0
TOTAL	103	100

GRÁFICO N° 32 PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

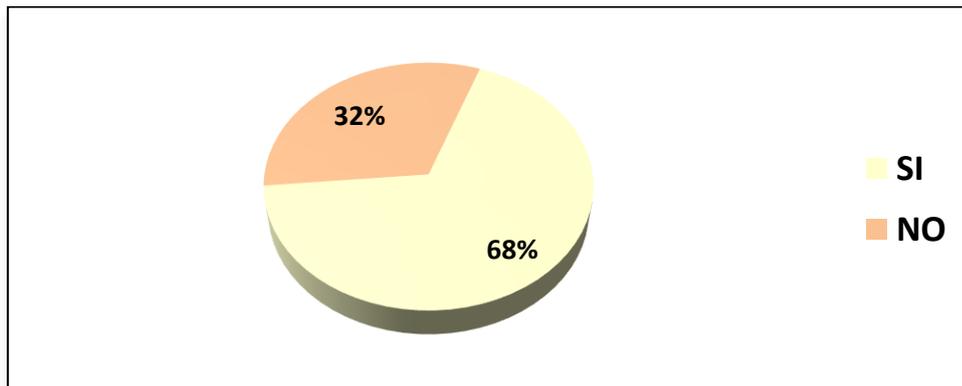
Los resultados muestran que la mayoría de las personas encuestadas piensan que la calidad de los productos que ofrece el supermercado Bastidas es muy buena, sin mencionar que un amplio porcentaje opina que la calidad de los productos es buena, mientras que un pequeño porcentaje del seis por ciento considera que los productos son regulares. Ninguna persona calificó a los productos como malo.

10. ¿La variedad de productos que se ofrecen en el Supermercado Bastidas satisfacen sus necesidades?

CUADRO Nº 48 VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS

Variable	f	%
SI	70	68
NO	33	32
TOTAL	103	100

GRÁFICO Nº 33 VARIEDAD DE LOS PRODUCTOS



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

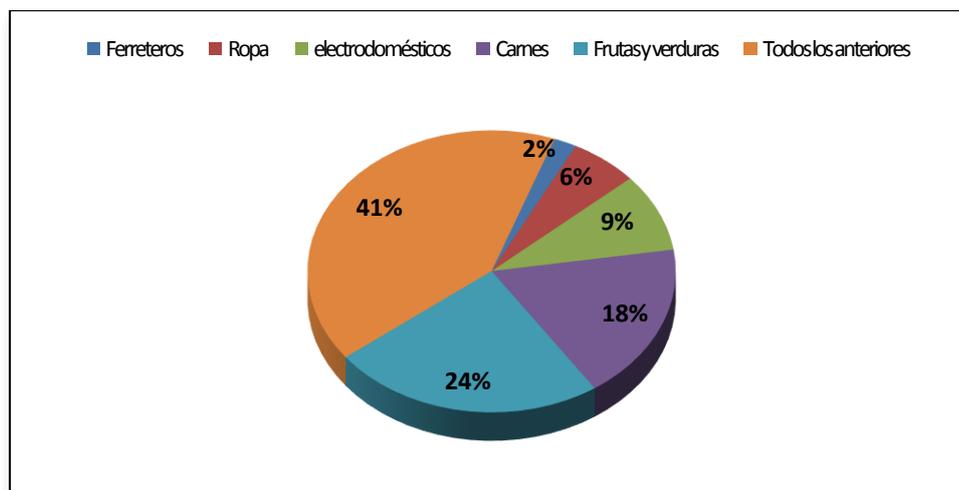
En el cuadro podemos observar que un considerable número de clientes encuestados están de acuerdo que en el supermercado existe gran variedad de productos los cuales satisfacen sus las necesidades. Sin embargo hay que tomar en cuenta a los que piensan que no existe infinidad de productos, es necesario conocer cuáles son los productos que ellos necesitan y ponerlos a la venta en el supermercado.

11. ¿Qué tipos de productos le hacen falta a este Supermercado

CUADRO N° 49 PRODUCTOS QUE EL HACEN FALTA AL SUPERMERCADO

Variable	f	%
Ferreteros	2	2
Ropa	6	6
electrodomésticos	9	9
Carnes	19	18
Frutas y verduras	25	24
Todos los anteriores	42	41
TOTAL	103	100

GRÁFICO N° 34 PRODUCTOS QUE EL HACEN FALTA AL SUPERMERCADO



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

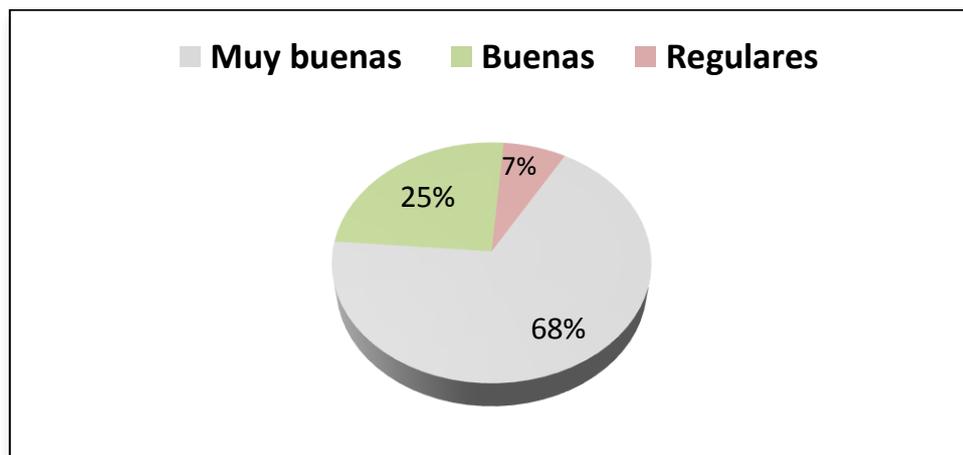
Los resultados revelan que la mayoría de los clientes del supermercado necesitan de todos los productos mencionados, lo que da a conocer que para cumplir con estas expectativas se deben ofertar estos productos.

12. ¿Las marcas de productos que se ofrecen en este supermercado son?

CUADRO Nº 50 OPINIÓN SOBRE LAS MARCAS

Variable	f	%
Muy buenas	70	68
Buenas	26	25
Regulares	7	7
Malas	0	0
TOTAL	103	100

GRÁFICO Nº 35 OPINIÓN SOBRE LAS MARCAS



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS

AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

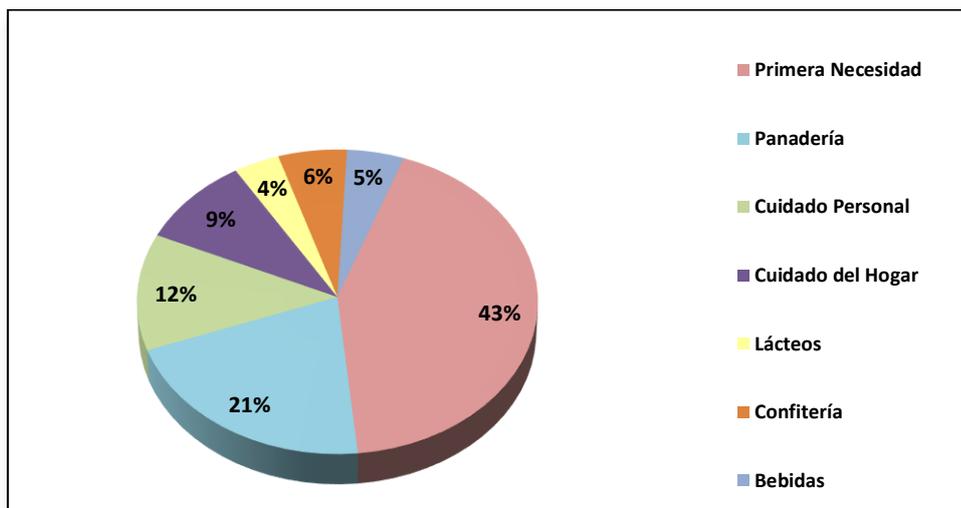
La mayoría de los individuos encuestados están de acuerdo en que las marcas de los productos que se ofrecen en el supermercado Bastidas son muy buenas. Esta información permite estar al tanto de que las personas están conformes con los proveedores que distribuyen productos de calidad y con su sello de confianza.

13. ¿Las líneas de productos que usted consume con más frecuencia son?

CUADRO Nº 51 LÍNEAS DE PRODUCTOS

Variable	f	%
Primera Necesidad	46	45
Panadería	22	22
Cuidado Personal	15	13
Cuidado del Hogar	10	10
Confitería	4	4
Bebidas	6	6
TOTAL	103	100

GRÁFICO Nº 36 LÍNEAS DE PRODUCTOS



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

Los diferentes clientes que tiene el supermercado bastidas expresaron sus preferencias y manifestaron que la línea de productos que más consumen es la de primera necesidad porque son indispensables en la alimentación de cada una de sus familias.

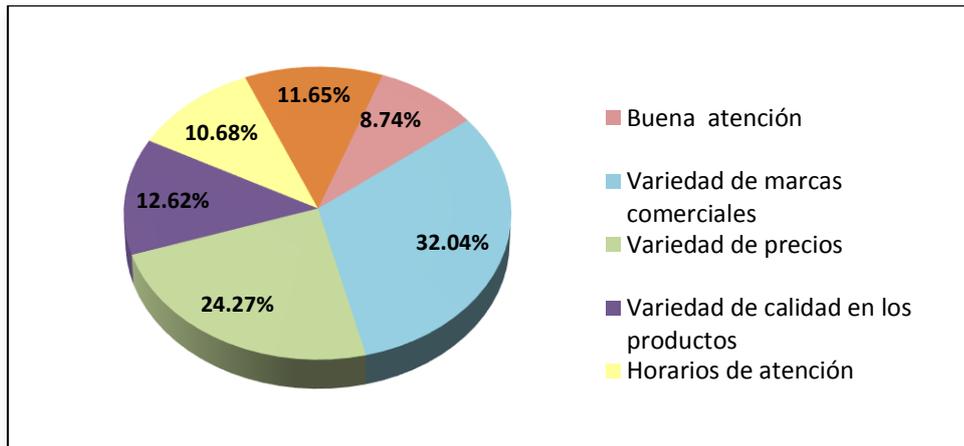
En segundo lugar escogieron la opción de panadería, esta aceptación se da porque el precio es inferior que la competencia. En tercer lugar las personas compran productos para su uso personal, porcentaje que tiene una mínima diferencia frente al porcentaje que ocupa el cuarto lugar que son los productos para el cuidado del hogar. Le sigue la confitería a pesar de que este supermercado provee a otras tiendas para la venta. Por último tenemos las bebidas con un mínimo porcentaje pero que son importantes para el consumo.

14. ¿Señale las ventajas y desventajas del Supermercado Bastidas frente a la competencia?

CUADRO N° 52 VENTAJAS MENCIONADAS POR LOS CLIENTES

Variable	f	%
Buena atención	9	8.74
Variedad de marcas comerciales	33	32.04
Variedad de precios	25	24.27
Variedad de calidad en los productos	13	12.62
Horarios de atención	11	10.68
Disponibilidad de productos	12	11.65
TOTAL	103	100

GRÁFICO Nº 37 VENTAJAS MENCIONADAS POR LOS CLIENTES

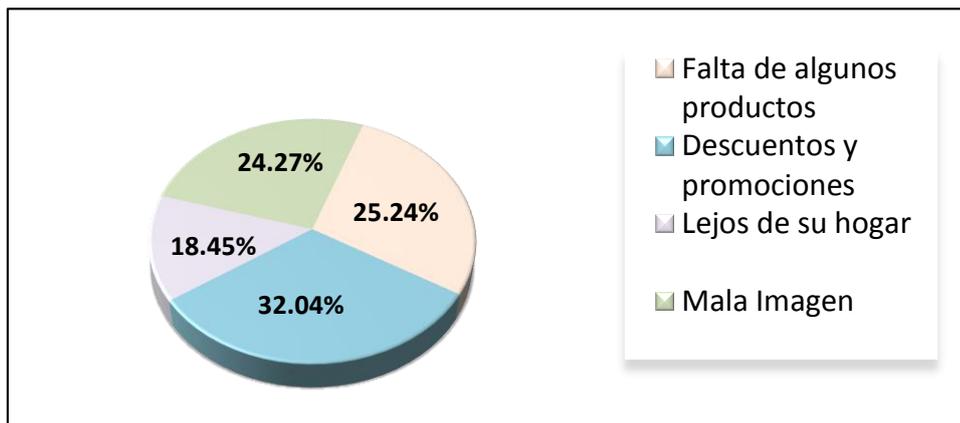


FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

Según los clientes encuestados la principal ventaja que tiene el supermercado Bastidas es la de poseer gran cantidad de marcas comerciales que les permite seleccionar la que más se adapte a sus necesidades. En segundo lugar con un porcentaje aceptable tenemos la variedad de precios, seguido por la variedad de calidad en los productos y disponibilidad de los mismos que complementan y favorecen a los clientes. En tercer lugar los clientes respondieron que los horarios de atención es una ventaja positiva porque este lugar abre sus puertas todos los días de la semana a comparación de las tiendas que cierran el día menos pensado. Para finalizar los clientes consideran como una ventaja no tan importante la buena atención, son muchos los aspectos que conllevan a esta conclusión por parte de los consumidores.

GRÁFICO Nº 38 DESVENTAJAS



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS

AUTOR: PAOLA ARCOS

CUADRO Nº 53 DESVENTAJAS DEL SUPERMERCADO

Variable	f	%
Lejos de su hogar	19	18.45
Mala Imagen	25	24.27
Falta de algunos productos	26	25.24
Descuentos y promociones	33	32.04
TOTAL	103	100

Análisis:

La desventaja más importante es que en este supermercado no se realizan descuentos o promociones. Esto se debe a que este no tiene competencia directa es el único en la ciudad. Otra causa es la imagen al preguntarles la razón mencionaron este supermercado no apoya las causas sociales, no está comprometido con sus clientes además de no tener una identidad bien definida y sobre todo la atención al cliente. La falta de algunos productos provoca también un grado de insatisfacción ya que es beneficioso contar con los productos que requieren los clientes y de esta manera satisfacer sus necesidades. Y por último pero no menos importante se debe tomar en cuenta que algunos clientes piensan que el local se encuentra lejos de su hogar.

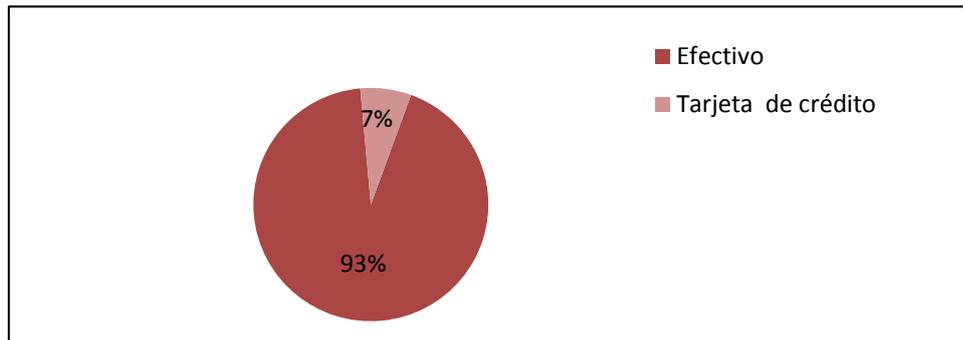
15. ¿De qué manera paga sus compras en el Supermercado?

CUADRO N° 54 FORMA DE PAGO

Variable	f	%
Efectivo	96	93
Tarjeta de crédito	7	7
Otros	0	0
TOTAL	103	100

FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

GRÁFICO N° 39 FORMA DE PAGO



Análisis:

La mayoría de los clientes pagan sus compras en efectivo. Solo un pequeño porcentaje pagan con tarjeta de crédito.

16. ¿Le gustaría que el supermercado beneficie a los clientes con su propia tarjeta de fidelización?

CUADRO N° 55 CREACIÓN TARJETA DE FIDELIZACIÓN

Variable	f	%
SI	74	72
NO	29	28
TOTAL	103	100

GRÁFICO Nº 40 CREACIÓN TARJETA DE FIDELIZACIÓN



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

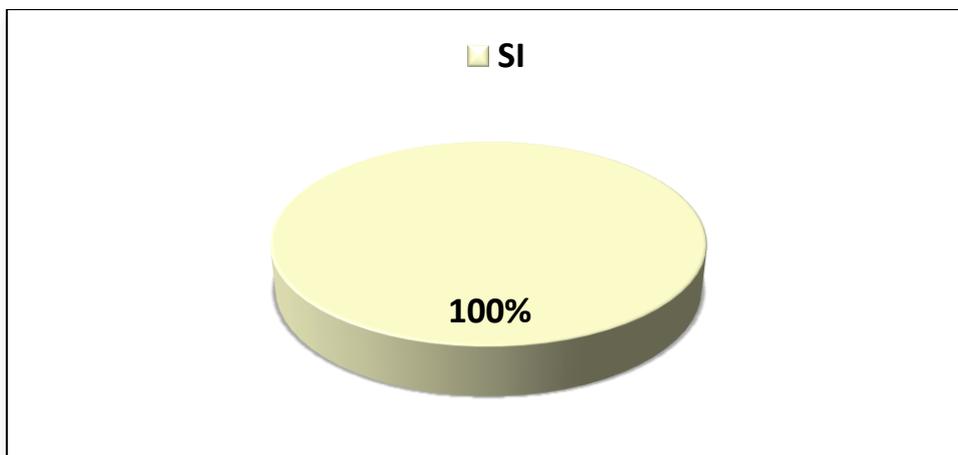
Es muy positivo observar que un porcentaje considerable de los clientes están dispuestos, o tienen deseos de que el supermercado cuente con una tarjeta de compra que beneficie de tal manera que no necesiten tener dinero en efectivo para poder realizar sus compras en el supermercado Bastidas.

17. ¿Los productos que usted adquiere se encuentran ordenadamente ubicados?

CUADRO Nº 56 ORGANIZACIÓN Y PRESENTACIÓN

Variable	f	%
SI	103	100
NO	0	0
TOTAL	103	100

GRÁFICO N° 41 ORGANIZACIÓN Y PRESENTACIÓN



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

Todos los clientes están de acuerdo que en el supermercado Bastidas tiene clasificado cada uno de sus productos en secciones de fácil acceso y buena presentación en las cuales encuentran los productos que necesitan, la cantidad adecuada lo que hace más rápida la compra.

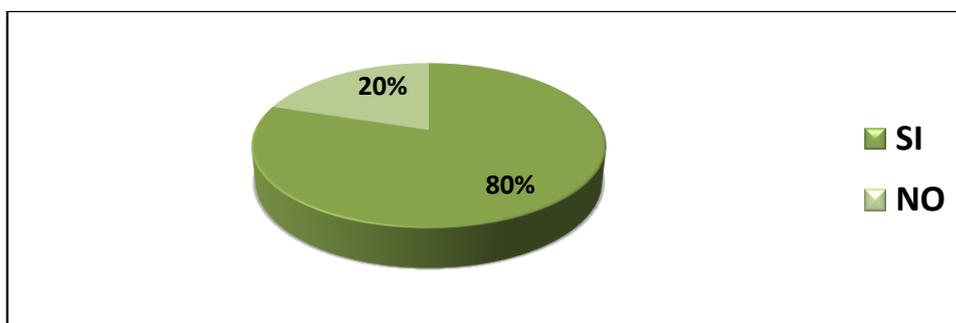
18. ¿Dentro del Supermercado existe la debida señalización para encontrar los productos rápidamente?

CUADRO N° 57 SEÑALIZACIÓN

Variable	f	%
SI	82	80
NO	21	20

TOTAL	103	100
-------	-----	-----

GRÁFICO Nº 42 SEÑALIZACIÓN



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
 AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

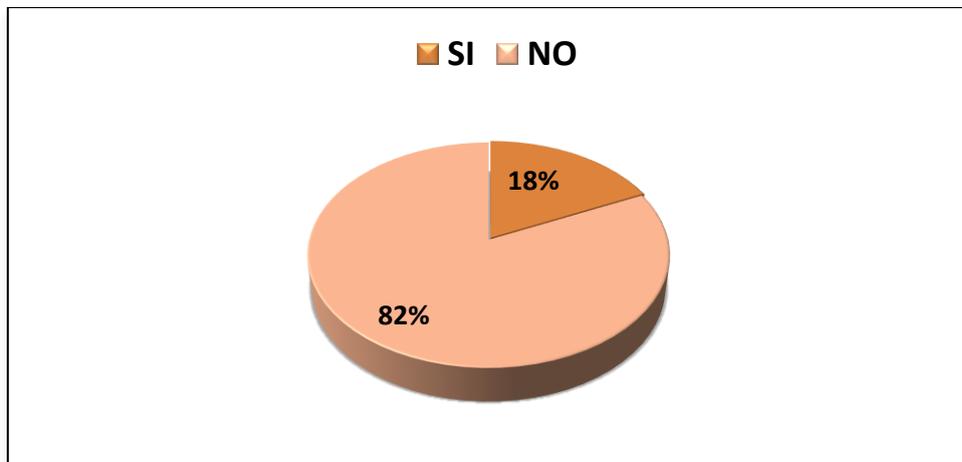
Es importante que exista la debida señalización dentro del Supermercado Bastidas, en este sentido podemos observar que la mayoría de los clientes que acudieron a comprar miraron los rotúlos con el nombre de las diferntes líneas de productos, sin embargo un parte pequeña de los clientes no se dio cuenta de que estos rotulos existen debido a que estos no son lo suficientes claros.

19. ¿Conoce Usted si el Supermercado Bastidas realiza Publicidad?

CUADRO Nº 58 REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD

Variable	f	%
SI	19	18
NO	84	82
TOTAL	103	100

GRÁFICO N° 43 REALIZACIÓN DE PUBLICIDAD



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

Al cuestionar a los clientes sobre el tipo de publicidad que realiza el Supermercado Bastidas estos contestaron que no habían escuchado y observado ningún tipo de publicidad. Un pequeño grupo opino que si.

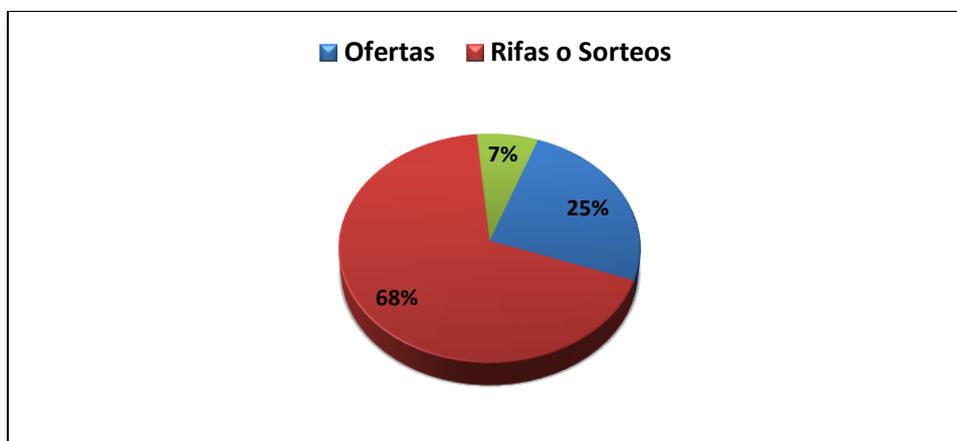
20. ¿Según usted qué tipo de promoción en ventas realiza el Supermercado Bastidas?

CUADRO N° 59 PROMOCIÓN

Variable	f	%
Ofertas	7	25
Descuentos	0	0
Rifas o Sorteos	70	68

Bonificaciones	0	0
Muestras gratis	0	0
Ninguna	26	7
TOTAL	103	100

GRÁFICO Nº 44 PROMOCIÓN



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

Los datos obtenidos muestran que las diferentes formas de promocionar los productos son escasas por lo que la mayor parte de los clientes pronunciaron que el supermercado realiza rifas y sorteos las cuales se efectúan cada año. Otros dijeron que ninguna porque no se han beneficiado con estas, y un mínimo porcentaje piensa que se han realizado ofertas, mientras que ningún cliente se benefició con descuentos, regalos y otros.

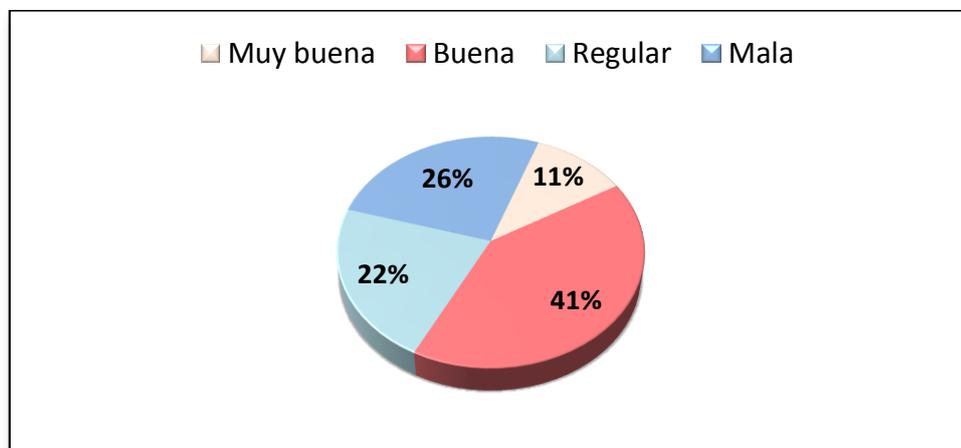
21. ¿La calidad del servicio del supermercado Bastidas es?

CUADRO Nº 60 PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Variable	f	%
Muy buena	11	11
Buena	42	41

Regular	23	22
Mala	27	26
TOTAL	103	100

GRÁFICO Nº 45 PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

El gráfico muestra que los clientes no están satisfechos con la calidad del servicio. Las Cifras muestran que menos de la mitad de los clientes como bueno. Se concluye que esta percepción es de acuerdo a la forma como son tratados, cortesía, amabilidad por parte de los empleados y a las largas colas que en ocasiones hacen que los clientes pierdan el tiempo.

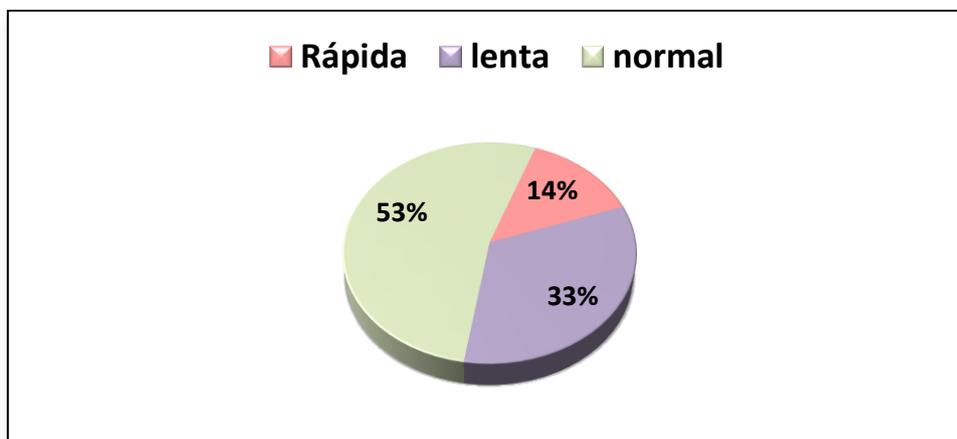
22. ¿La agilidad del servicio en las cajas registradoras es?

CUADRO Nº 61 AGILIDAD DEL SERVICIO

Variable	f	%
Rápida	14	14
lenta	34	33

normal	55	53
TOTAL	103	100

GRÁFICO N° 46 AGILIDAD DEL SERVICIO



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

La mayor parte de de los clientes que se acercan a pagar sus compras en el supermercado bastidas mencionan que la agilidad en las cajas registradoras es normal. Porque cuando asisten lo hacen sin esperar tanto tiempo. Una considerable cantidad de clientes opina que no los atienden con rapidez por eso lo definen como lento. Solo el un pequeño número de clientes dicen que el servicio es rápido.

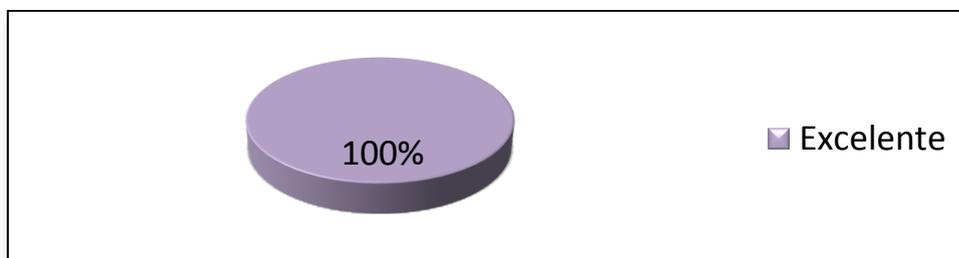
23. ¿La limpieza del supermercado es?

CUADRO N° 62 LIMPIEZA

Variable	f	%
Muy Buena	103	100
Buena	0	0

Regular	0	0
Mala	0	0
TOTAL	103	100

GRÁFICO N° 47 LIMPIEZA



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
 AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

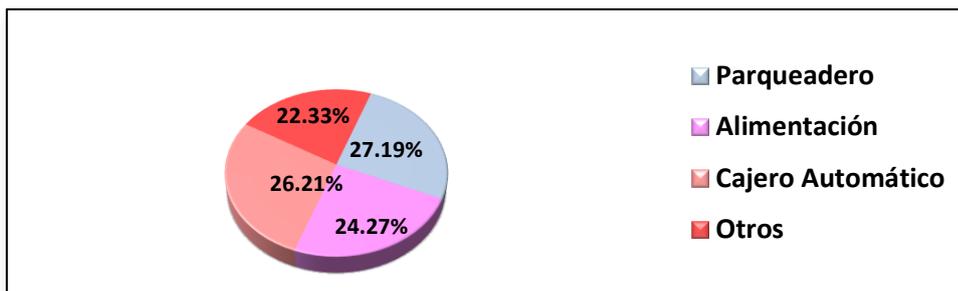
Todos los clientes del Supermercado Bastidas están de acuerdo que la limpieza del supermercado es excelente, esto es una buena ventaja para el desarrollo de las actividades y además de que exista un buen ambiente de trabajo.

24. ¿Qué tipo de servicios adicionales ofrece el supermercado?

CUADRO N° 63 SERVICIOS ADICIONALES

Variable	f	%
Parqueadero	28	27.19
Alimentación	27	26.21
Cajero Automático	25	24.27
Otros	23	22.33
TOTAL	103	100

GRÁFICO N° 48 SERVICIOS ADICIONALES



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
 AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

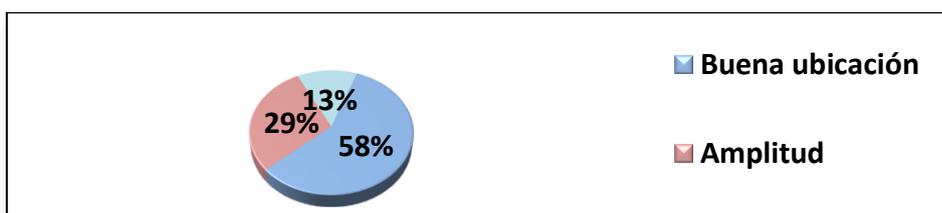
El gráfico muestra que los porcentajes están distribuidos en cantidades similares. Mínimo es el número de clientes que los separa. En conclusión podemos decir que todos los servicios adicionales son imprescindibles para cada uno de los clientes, además de complementar al supermercado.

25. ¿Señale las características que posee la infraestructura del supermercado Bastidas?

CUADRO N° 64 PERCEPCIÓN SOBRE LA INFRAESTRUCTURA

Variable	f	%
Buena ubicación	60	58
Amplitud	30	29
Moderna	13	13
TOTAL	103	100

GRÁFICO N° 49 PERCEPCIÓN SOBRE LA INFRAESTRUCTURA



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
 AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

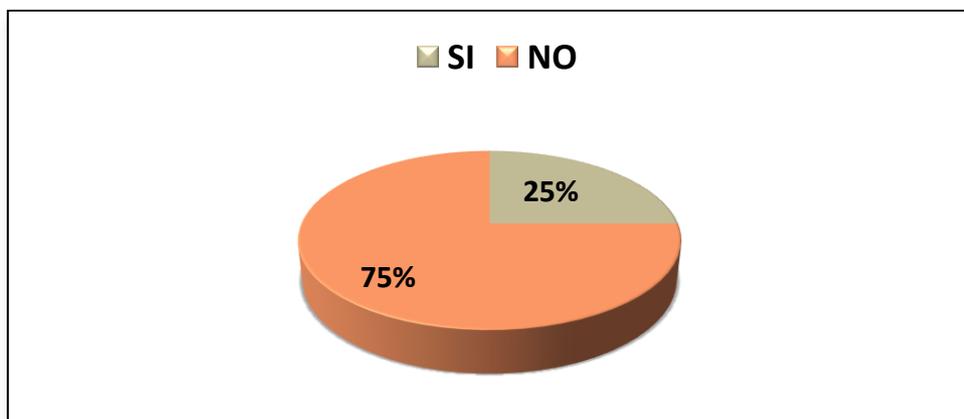
Un número importante de los clientes aseguran que la máxima característica que posee la infraestructura es la buena ubicación que permite que las personas que asisten lleguen sin ningún inconveniente porque está en un lugar estratégico de la ciudad. En segundo lugar tenemos la amplitud y la luminosidad que es primordial para el desarrollo de las actividades con normalidad. Como se muestra la moderna arquitectura no es ninguna característica importante que tiene el supermercado.

26. ¿Conoce Ud. la misión, visión, valores y principios del Supermercado Bastidas?

CUADRO N° 65 CONOCIMIENTO DE LA FILOSOFÍA

Variable	f	%
SI	26	25
NO	77	75
TOTAL	103	100

GRÁFICO N° 50 CONOCIMIENTO DE LA FILOSOFÍA



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

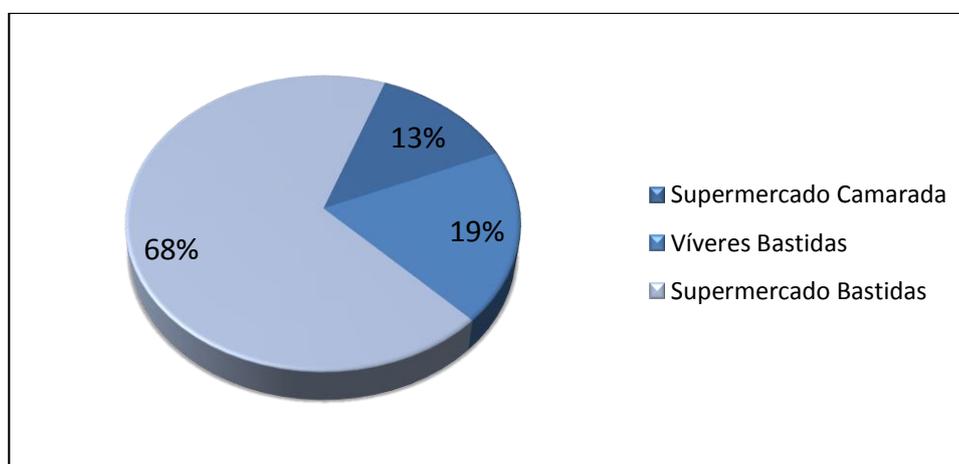
Existe desconocimiento sobre la razón de ser del supermercado o misión. Así lo confirman los clientes que no la han escuchado, observado en ningún medio o soporte publicitario. Los clientes que si tienen conocimiento afirman que la misión de este supermercado es la vender una gran cantidad de productos. Igualmente pasa con la Vision del supermercado el mismo porcentaje de los clientes desconocen la vision o hacia donde o hacia donde quiere llegar con el supermercado. No se ha realizado ninguna campaña de información.

27. ¿Cómo conoce usted al Supermercado?

CUADRO Nº 66 CONOCIMIENTO DEL NOMBRE

Variable	f	%
Supermercado Camarada	13	13
Viveres Bastidas	20	19
Supermercado Bastidas	70	68
TOTAL	103	100

GRÁFICO Nº 51 CONOCIMIENTO DEL NOMBRE



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

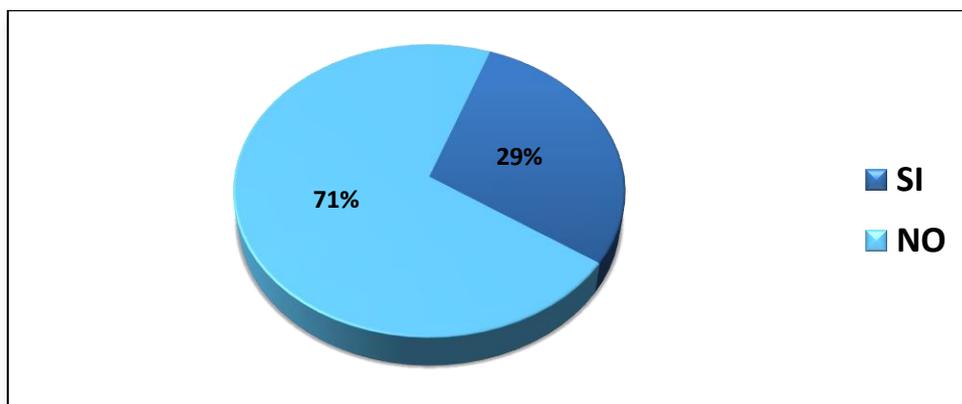
El nombre del Supermercado si está posicionado en los clientes a los que atiende ya que cuenta con un porcentaje bastante considerable de reconocimiento del nombre sin embargo existe un porcentaje considerable de clientes que lo conocen con otro nombre.

28. ¿Conoce Ud. el slogan o mensaje, con el que se identifica el Supermercado Bastidas?

CUADRO Nº 67 CONOCIMIENTO DEL SLOGAN

Variable	f	%
SI	30	29
NO	73	71
TOTAL	103	100

GRÁFICO Nº 52 CONOCIMIENTO DEL SLOGAN



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

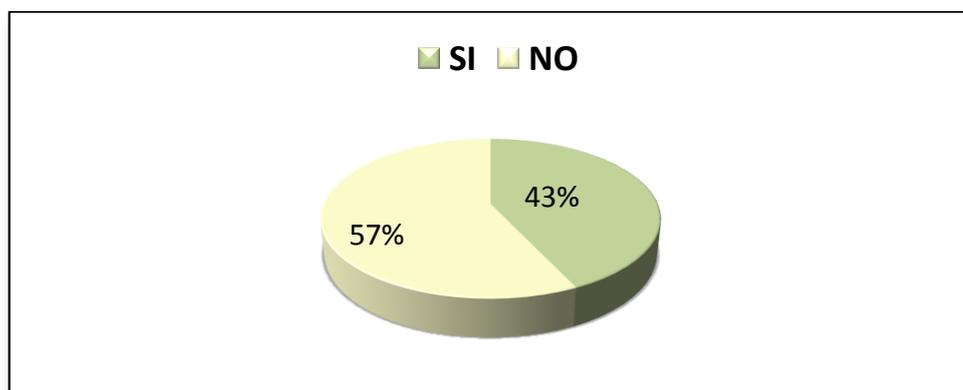
Los datos obtenidos dan a conocer que un considerable número de clientes no conocen el mensaje que el supermercado se identifica y se diferencia de la competencia. Los clientes actuales del supermercado bastidas no reconocen fácilmente el lema con el cual el supermercado quiere que se identifiquen todos sus públicos, existen diferentes causas este slogan no aparece en la publicidad, soporte, papelería, bolsa y no marca la diferencia entre sus competidores. Además de no ser un medio publicitario poco efectivo.

29. ¿Conoce usted el símbolo o logotipo que identifica al supermercado Bastidas?

CUADRO N° 68 CONOCIMIENTO DEL LOGOTIPO

Variable	f	%
SI	44	43
NO	59	57
TOTAL	103	100

GRÁFICO N° 53 CONOCIMIENTO DEL LOGOTIPO



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

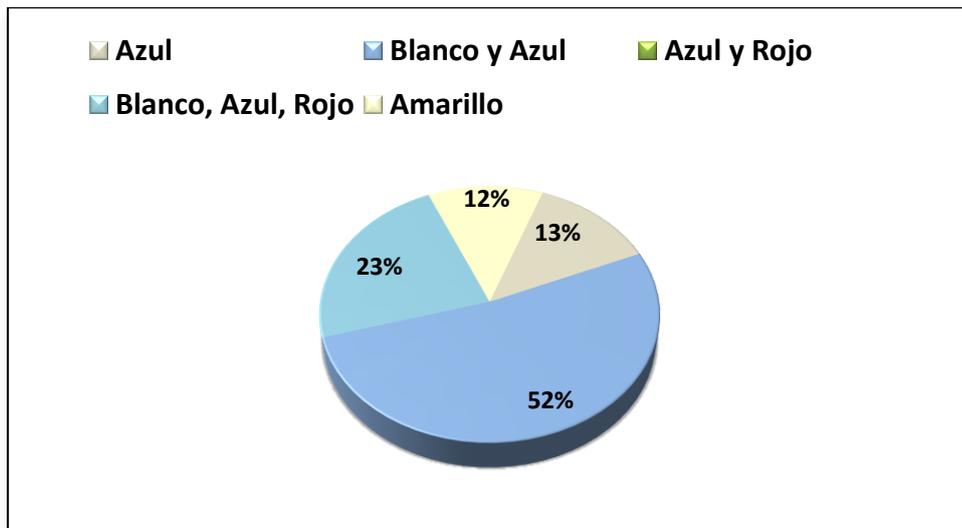
El logotipo del supermercado bastidas es bastante conocido según la mayoría de los encuestados. Sin embargo un porcentaje considerable afirman que no lo conocen o que no se han dado cuenta que esta empresa tiene un símbolo que los identifique en ningún soporte publicitario.

30. ¿Con cuáles de estos colores usted identifica al supermercado Bastidas?

CUADRO N° 69 COLORES CORPORATIVOS

Variable	f	%
Azul	13	13
Blanco y Azul	54	52
Azul y Rojo	0	0
Blanco, Azul, Rojo	24	23
Amarillo	12	12
TOTAL	103	100

GRÁFICO N° 54 COLORES CORPORATIVOS



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS

AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

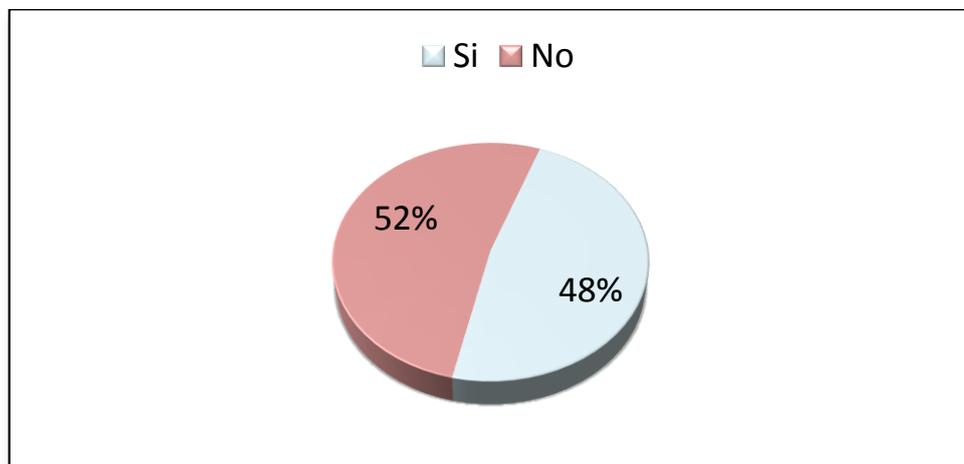
Una parte importante de los clientes manifestó que los colores corporativos con los que identifica al Supermercado Bastidas son el blanco y el azul. Mientras que otro número considerable incluye otro color y dicen que los colores corporativos son el blanco, azul y rojo. El resto de los clientes relaciona a esta empresa con el color amarillo. En este sentido podemos analizar que no existen definidos los colores ya que se presentan varios de estos en su papelería, y otros soporte publicitario, además de la fachada es por eso que existe confusión.

31. ¿Conoce usted el Supermercado Bastidas?

CUADRO N° 70 Conocimiento del Supermercado

Variable	f	%
Si	131	48
No	143	52
TOTAL	274	100

GRÁFICO N° 55 Conocimiento del Supermercado



FUENTE: Encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Montúfar
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

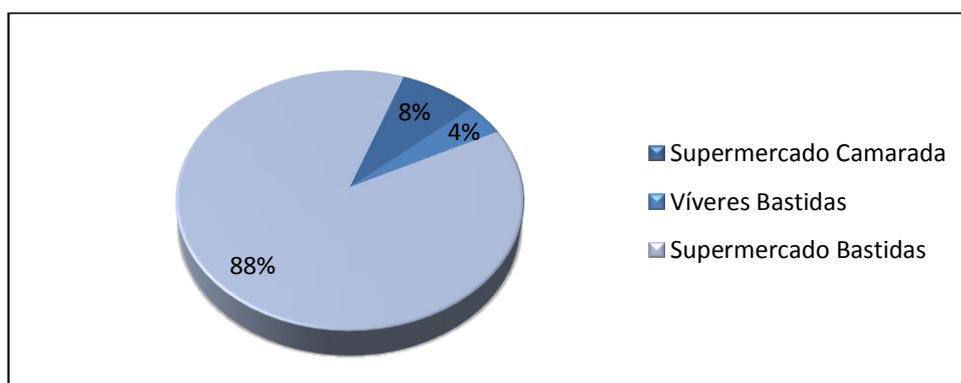
La mayoría de las personas (52%) que viven en el Cantón Montúfar ha visitado el Supermercado Bastidas, sin embargo un porcentaje considerable de las personas(48%) no han asistido a este lugar por diversas razones o motivos de compra.

32. ¿Con que nombre identifica usted al supermercado?

**CUADRO Nº 71 CONOCIMIENTO DEL NOMBRE
DEL SUPERMERCADO POR LOS CLIENTES POTENCIALES**

Variable	f	%
Supermercado Camarada	22	8
Viveres Bastidas	12	4
Supermercado Bastidas	240	88
TOTAL	274	100

**GRÁFICO Nº 56 CONOCIMIENTO DEL NOMBRE
DEL SUPERMERCADO POR LOS CLIENTES POTENCIALES**



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

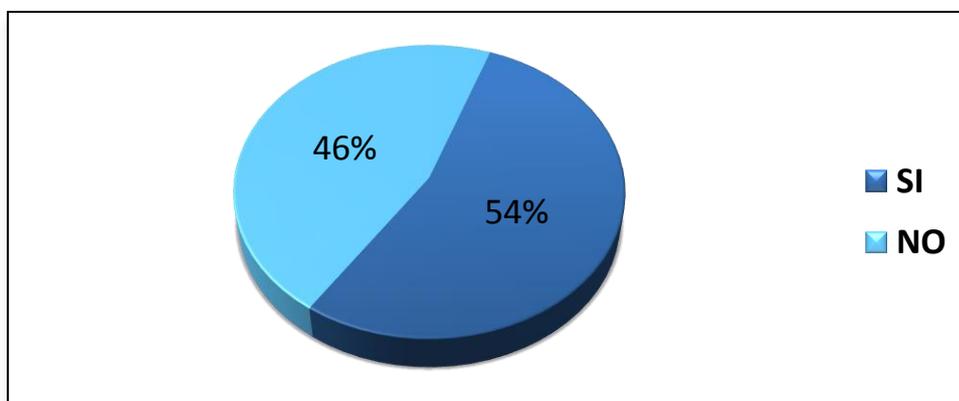
El nombre del Supermercado si está posicionado en los clientes potenciales ya que cuenta con un porcentaje bastante considerable de reconocimiento del nombre sin embargo existe un porcentaje considerable de clientes que lo conocen con otro nombre.

33. ¿Conoce Ud. el logotipo, slogan y colores con el que se identifica el Supermercado Bastidas?

CUADRO N° 72 Conocimiento del Slogan, logotipo y colores por los clientes potenciales

Variable	f	%
SI	147	54
NO	127	46
TOTAL	274	100

GRÁFICO N° 57 Conocimiento del Slogan, logotipo y colores por los clientes potenciales



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

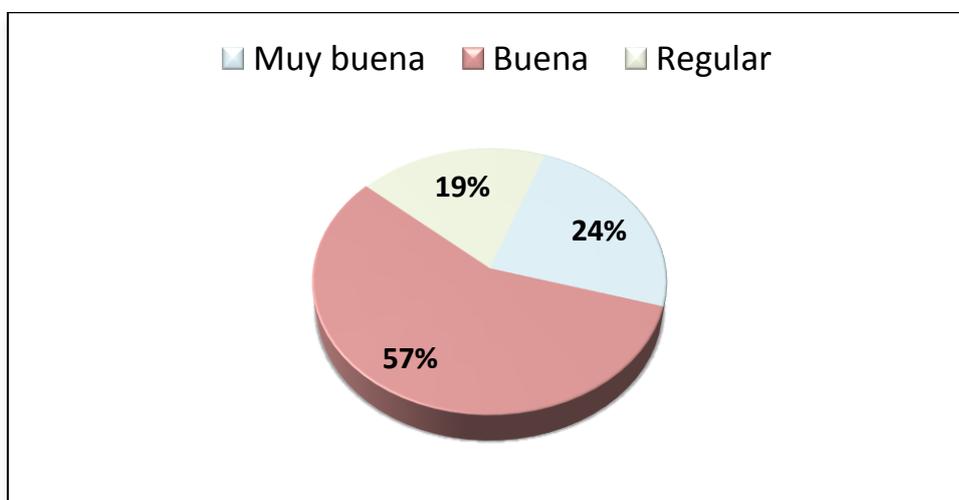
Los datos obtenidos dan a conocer que un considerable número de clientes potenciales identifican el logotipo, slogan y colores del supermercado, sin embargo hay que tomar en cuenta que muchas de las personas o clientes potenciales encuestados no tienen conocimiento de estos elementos de identidad.

34. ¿Cuál es su opinión general del Supermercado Bastidas?

CUADRO Nº 73 PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES

Variable	f	%
Muy buena	65	24
Buena	157	57
Regular	52	19
Mala	0	0
TOTAL	274	100

GRÁFICO Nº 58 PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN SEGÚN LOS CLIENTES POTENCIALES



FUENTE: Encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Montúfar
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

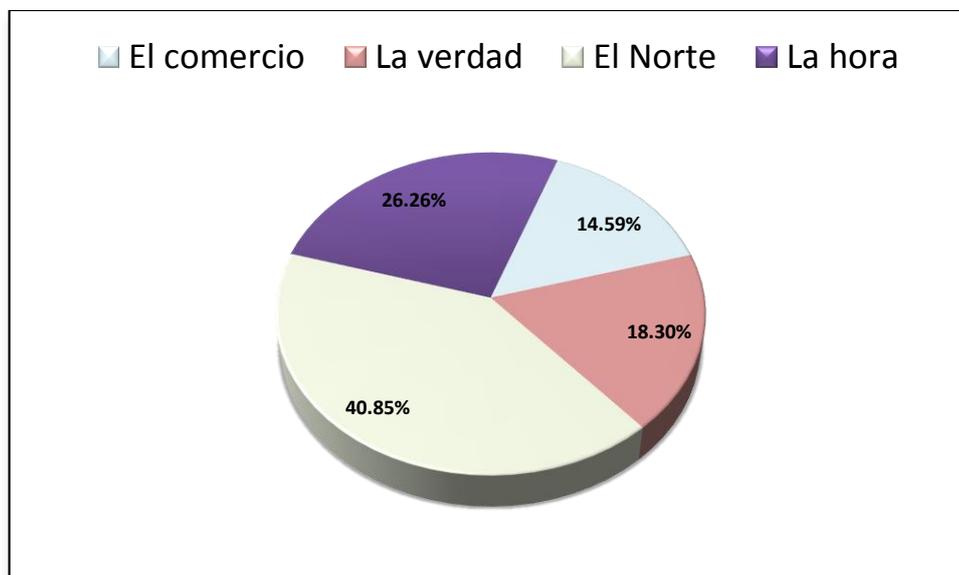
Los datos obtenidos muestran que el más de la mitad de la población piensa que la imagen del supermercado es buena. Se analiza que el supermercado debe realizar estrategias de marketing que le permitan mejorar la opinión de la ciudadanía en general.

35. ¿QUÈ PERIODICO ACOSTUMBRA LEER?

CUADRO N° 74 DIARIO MÁS LEÍDO

Variable	f	%
El comercio	55	14.59
La verdad	69	18.30
El Norte	154	40.85
La hora	99	26.26
TOTAL	377	100

GRÁFICO N° 59 DIARIO MÁS LEÍDO



FUENTE: Encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Montúfar
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis

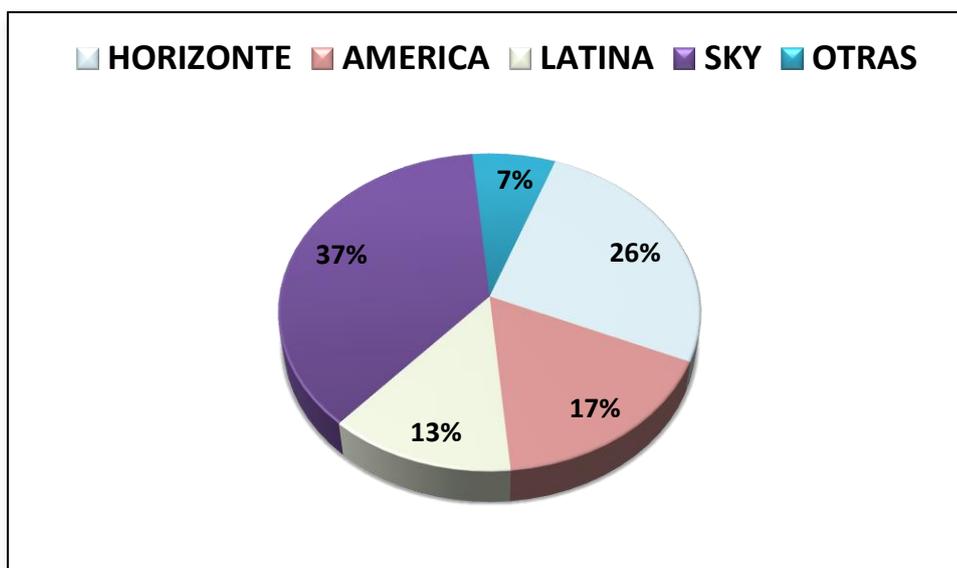
Como se observa podemos el diario que prefieren leer los habitantes del cantón Montúfar es el NORTE le sigue el diario la hora, la verdad y el comercio con un porcentaje de lectores pequeño.

36. ¿Qué RADIO Escucha

CUADRO Nº 75 PREFERENCIA EN RADIO

Variable	f	%
HORIZONTE	96	26
AMERICA	63	17
LATINA	50	13
SKY	141	37
OTRAS	27	7
TOTAL	377	100

GRÁFICO Nº 60 RADIO MÁS SINTONIZADA



FUENTE: Encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Montúfar
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

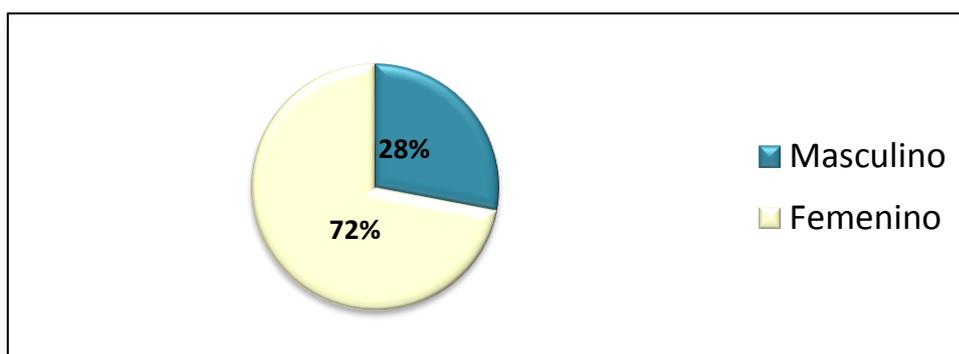
La investigación muestra que la población del cantón Montúfar prefiere escuchar la radio Sky, el segundo lugar de preferencia lo ocupa la radio Horizonte con un porcentaje bastante importante, la radio América ocupa el tercer lugar de preferencia con un el último lugar lo ocupa la radio latina y otras radios con un pequeño porcentaje.

DATOS TÉCNICOS

CUADRO Nº 76 SEXO

Variable	f	%
Masculino	104	28
Femenino	273	72
TOTAL	377	100

GRÁFICO Nº 61 SEXO



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

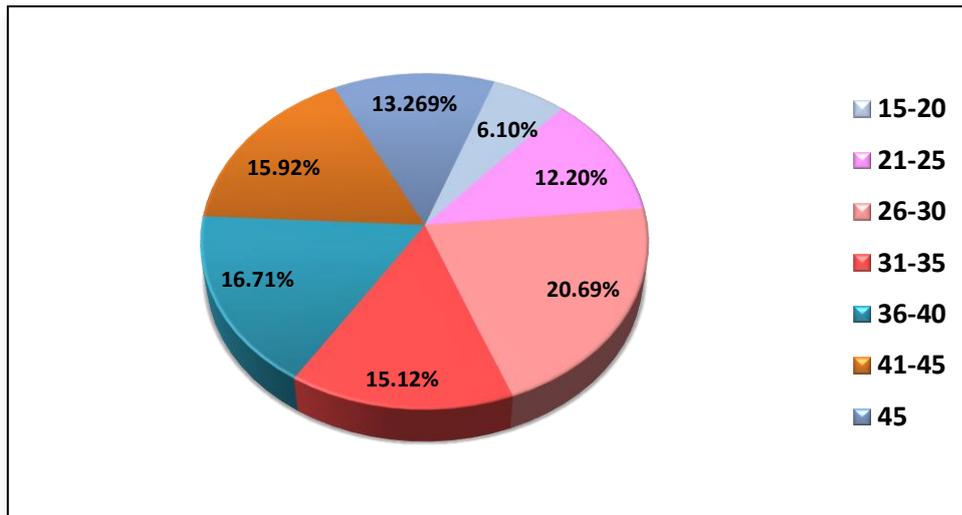
Análisis:

La mayor parte de las personas encuestadas pertenecen al sexo femenino las cuales son las que realizan las compras en sus hogares, solo un pequeño porcentaje de las personas pertenecen al sexo masculino.

CUADRO Nº 77 EDAD

Variable	f	%
15-20	23	6.10
21-25	46	12.20
26-30	78	20.69
31-35	57	15.12
36-40	63	16.71
41-45	60	15.92
+45	50	13.26
TOTAL	377	100

GRÁFICO N° 62 EDAD



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
 AUTOR: PAOLA ARCOS

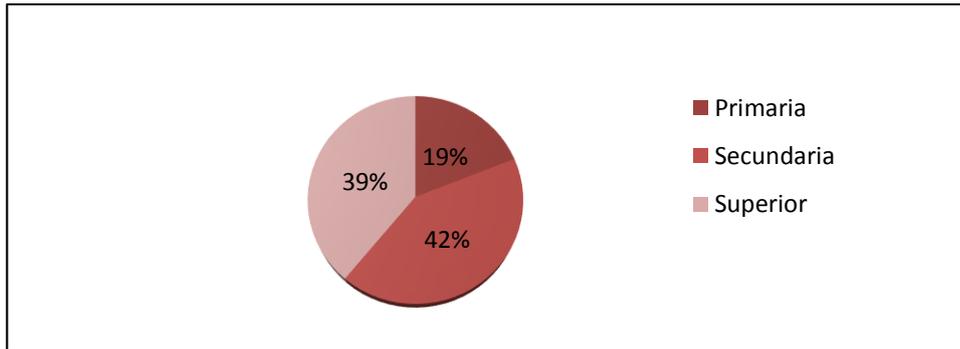
Análisis:

La mayor parte de las personas encuestadas son de 26 a 30 años, seguido del rango de 36 a 40 años. A continuación tenemos a las personas mayores de 45 años y las de 36 a 40 años. Las personas de 26 a 30 años y 31 a 35 años son las que menos compran Finalmente las personas de 15 a 20 años también realizan compras en un mínimo porcentaje.

CUADRO N° 78 NIVEL DE EDUCACIÓN

Variable	f	%
Primaria	71	19
Secundaria	159	42
Superior	147	39
TOTAL	377	100

GRÁFICO Nº 63 NIVEL DE EDUCACIÓN



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

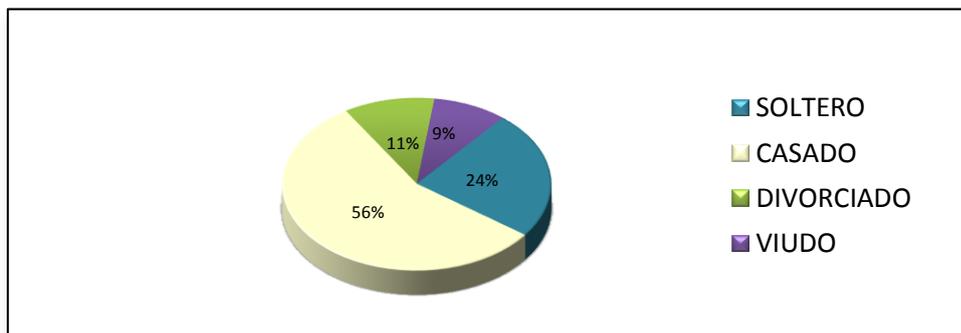
Análisis:

Un porcentaje considerable de los habitantes del cantón Montúfar tienen estudios secundarios, sin embargo hay que destacar que un porcentaje aceptable tiene estudios superiores, solo un pequeño número de habitantes tiene estudios primarios.

CUADRO Nº 79 ESTADO CIVIL

Variable	f	%
SOLTERO	91	24
CASADO	213	56
DIVORCIADO	40	11
VIUDO	33	9
TOTAL	377	100

GRÁFICO Nº 64 ESTADO CIVIL



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

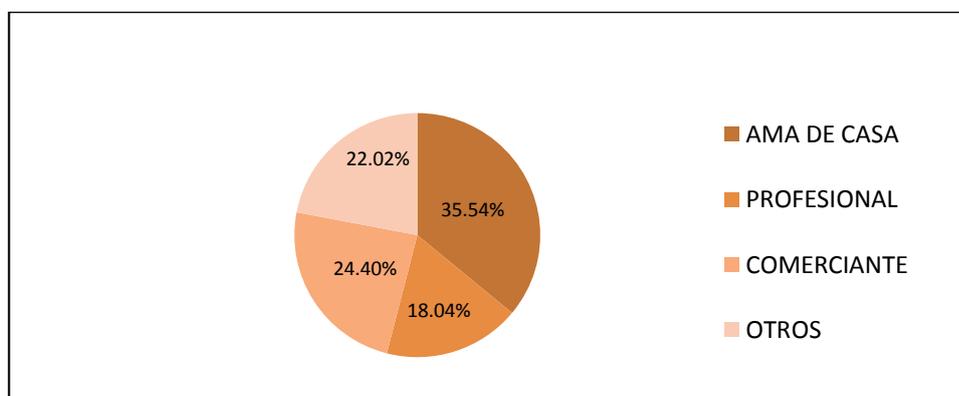
Análisis:

La mayor parte de los habitantes del cantón Montufar son casados, un número considerable son solteros y solo un pequeño porcentaje de estos son viudos y divorciados.

CUADRO Nº 80 OCUPACIÓN

Variable	f	%
AMA DE CASA	134	35.54
PROFESIONAL	68	18.04
COMERCIANTE	92	24.40
OTROS	83	22.02
TOTAL	377	100

GRÁFICO Nº 65 OCUPACIÓN



FUENTE: CLIENTES ACTUALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS
AUTOR: PAOLA ARCOS

Análisis:

La mayoría de las personas del cantón Montufar son amas de casa, también existen comerciantes o personas que adquieren los productos para venderlos nuevamente, y el resto de personas tienen diferentes tipos de empleos.

3.8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se entiende por demanda a la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Para determinar la demanda actual del servicio se consideró a los habitantes de las siete parroquias urbanas y rurales del cantón Montúfar comprendidos entre las edades de 15 a 64 años dándonos un total de 20540 personas hasta el 2011, para determinar la población del cantón para los próximos 5 años se proyectó la población con la siguiente formula:

Nota: se utilizo la tasa de crecimiento de los últimos 9 años (2.01%) dato que se lo puede encontrar en las estadísticas del Inec.

$$Pp = Pb(1 + i)^n$$

$$Pp = 20540(1 + 0.0201)^1$$

$$p = 20952$$

CUADRO N° 81 DEMANDA PROYECTADA

AÑOS	DEMANDA
2012	20952
2013	21374
2014	21803
2015	22242
2016	22689

Elaborado por: Paola Arcos

3.9. ANÁLISIS DE LA OFERTA

En la actualidad dentro del cantón Montúfar existen varios puntos de venta que se dedican a la comercialización de productos de primera necesidad. Se quiso conocer cuántas tiendas de abarrotes y supermercados existen en el cantón, pero no fue factible porque no hay datos estadísticos. De acuerdo con el estudio de mercado realizado la oferta de productos de primera necesidad en la ciudad de San Gabriel la conforman el supermercado Bastidas y el Supermercado Familiar con un 27% y 13% de participación en el mercado respectivamente.

Para el año 2011 el número de personas que realizan compras de productos de primera necesidad es de 20540, de las cuales el 40% prefieren ir de comprar a un supermercado. Es decir 8216 personas son a las que atiende el Supermercado Bastidas y Familiar. Para determinar la oferta para los próximos años proyectamos la población con la siguiente formula:

$$Pp = Pb(1 + i)^n$$

$$Pp = 8216(1 + 0.0201)^1$$

$$p = 8381$$

CUADRO N° 82 OFERTA PROYECTADA

AÑOS	OFERTA
2012	8381
2013	8550
2014	8721
2015	8897
2016	9076

3.10. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

El Supermercado Bastidas y el Supermercado Familiar son los únicos establecimientos con las características de autoservicios, lo cual indica

que la competencia directa del supermercado Bastidas es el Supermercado Familiar debido a que este tiene las mismas características y tiene el mismo formato de autoservicio.

Si embargo también existen otros competidores fuertes entre los cuales podemos mencionar el Mercado Amazonas, a este sitio de compra asisten la mayoría de las familias del Cantón Montúfar.

3.11. DEMANDA POTENCIAL

Se realizó los cálculos respectivos de la demanda y de la proyección de la oferta, por lo tanto, la diferencia de estos valores, da como resultado Demanda Potencial. Así como lo demuestra el siguiente cuadro.

CUADRO N° 83 DEMANDA INSATISFECHA

DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
20952	8381	15181
21374	8550	15487
21803	8721	15798
22242	8897	16116
22689	9076	16440

Elaborado por: Paola Arcos

Cuando la demanda es mayor a la oferta existe demanda insatisfecha.

3.12. ANÁLISIS DE PRECIOS

- El análisis de precios considera la inflación como un principal factor, debido a que los precios se mueven según la demanda y la

oferta, así como también debido a las estrategias que son planteadas por el gobierno central.

- El supermercado bastidas ofrece a sus clientes el mismo precio por el mismo producto, ya que los consumidores están acostumbrados a pagar el precio establecido el cual aparece marcado en la mercancía.
- Existen diversas épocas del año donde se eleva la demanda de los productos de consumo masivo, entre ellas tenemos: día de la madre, día del padre, temporada navideña, en donde los precios varían debido a las diferentes ofertas y promociones que existen dentro del supermercado.
- Los precios también se determinan de acuerdo a la negociación que se realice con los diferentes proveedores.

3.13. Conclusiones

- ❖ El 41% de personas del Cantón Montúfar compra con más frecuencia los productos de primera necesidad en un Mercado.
- ❖ EL 46% de la población del cantón Montúfar no encuentra total satisfacción en el lugar donde realiza sus compras.
- ❖ En el cantón Montúfar el 45% de personas realizan sus compras semanalmente.
- ❖ Los aspectos más importantes a la hora de realizar las compras son el precio, la variedad y las promociones con 21%, 19% y 18% respectivamente.
- ❖ Los productos más consumidos por la ciudadanía del cantón Montúfar son los productos de primera necesidad con un 25% de aceptación.

- ❖ El gasto promedio de compras es de 100% dólares.
- ❖ Según el 54% clientes actuales del supermercado Bastidas la calidad de los productos es muy buena.
- ❖ El supermercado Bastidas ocupa el segundo lugar de preferencia como sitio de compra con 27% de aceptación.
- ❖ El 68% de los clientes del supermercado Bastidas está satisfecho con la variedad de productos y marcas que existen en el mismo.
- ❖ El 24% de los clientes del supermercado considera que al supermercado le hacen frutas y verduras.
- ❖ Aproximadamente el 32 % de los clientes del supermercado opina que la principal ventaja que tiene el supermercado Bastidas es la variedad de marcas comerciales.
- ❖ El 32% de los clientes del supermercado Bastidas considera que los descuentos y las promociones son su principal desventaja.
- ❖ El 93% de los clientes del Supermercado pagan en efectivo.
- ❖ El 72% de los clientes desean que el supermercado los beneficie con una tarjeta de fidelización.
- ❖ Todos los clientes están de acuerdo en que el supermercado tiene debidamente ordenados los productos.
- ❖ EL 20% de los clientes no está conforme con la señalización del supermercado.
- ❖ El 82% de los clientes dicen que el supermercado Bastidas no Realiza publicidad.
- ❖ Según el 41% de los clientes del supermercado Bastidas opina que la calidad del servicio es buena.
- ❖ El 27% de los clientes necesita que el Supermercado tenga un Parqueadero.
- ❖ El 71% de los clientes actuales del Supermercado Bastidas tiene desconocimiento del slogan de la empresa.
- ❖ EL 57% de los clientes del Supermercado Bastidas no conoce el Logotipo.

- ❖ Los clientes del supermercado Bastidas no identifican los colores corporativos de la empresa debido a que existen varias opciones en sus respuestas.
- ❖ Según el 56% de los clientes actuales del supermercado Bastidas dice que la imagen del supermercado Bastidas es buena.
- ❖ EL 48% de los clientes potenciales no asistido en ninguna ocasión al Supermercado Bastidas.
- ❖ La opinión general que tienen los clientes potenciales del supermercado Bastidas es Buena
- ❖ El periódico más leído en el Cantón Montúfar es el diario del norte con el 41% de aceptación.
- ❖ La radio más sintonizada en el Cantón Montúfar es Sky 107.7 con 37% de aceptación.
- ❖ El 72% de las personas que asisten a realizar compras son las mujeres.
- ❖ El 56% de las personas que realizan compras en los supermercados son casadas.
- ❖ La mayoría de personas que realizan compras en los supermercados son amas de casa.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. TÍTULO

"PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA SUPERMERCADO BASTIDAS EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL, PROVINCIA DEL CARCHI"

4.2. INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA

La presente propuesta presenta diferentes estrategias que permitirán el desarrollo de la imagen corporativa del supermercado Bastidas, con una mejor imagen corporativa el supermercado podrá proyectar una mejor identidad en el plano filosófico, visual y comercial. De esta se logrará que los empleados y los clientes perciban una buena imagen. Estas estrategias buscan también incrementar las ventas de la empresa; el hecho de tener una buena imagen genera ingresos que se verán reflejados después de aplicado el plan.

La nueva imagen que se busca para el Supermercado Bastidas debe tener similitud con las estrategias que se van a realizar. Se requiere una imagen que brinde renovación, confianza, comodidad, amistad, variedad, atención al cliente totalmente diferenciada, sobre todo preocupación por las necesidades y expectativas de los consumidores del Cantón Montúfar sin importar su estilo de vida, hábitos de consumo, clase social, gustos y lugar de residencia.

4.3. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

4.3.1. Elaboración del Plan de Marketing para el Desarrollo de la Imagen Corporativa

➤ Filosofía Corporativa

Misión Estratégica Propuesta

Visión Estratégica Propuesta

Políticas

Objetivos Estratégicos

Valores Corporativos

Normas

4.3.2. Propósitos Estratégicos del Plan de Mejoramiento

4.3.3. Cronograma para la ejecución del Plan

4.3.4. Costo del Plan para el desarrollo de la Imagen Corporativa

4.4. DESARROLLO DE LOS COMPONENTES

4.4.1. Elaboración del Plan de marketing para el desarrollo de la imagen Corporativa

Dentro del plan para el mejoramiento de la imagen corporativo se desarrollaran estrategias para lograr una imagen fortalecida y de confianza. Se tomará como referencia los componentes de imagen corporativa explicados en el Marco teórico. Los puntos a tratarse son:

Filosofía Corporativa

Para que el supermercado tenga una adecuada planificación y organización es necesario definir la filosofía corporativa que permitirá que tanto los propietarios y empleados tengan los caminos y las reglas a las cuales adaptarse y seguir.

Misión Estratégica Propuesta

"Comercializar una gran variedad de productos de calidad a precios convenientes, manteniendo un personal capacitado, motivado y eficiente, comprometido siempre con el mejoramiento de nuestros procesos para así satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes y contribuir con el desarrollo y bienestar de las familias de nuestro cantón".

Visión Estratégica Propuesta

"Ser una empresa sólidamente estructurada, líder y referente en el mercado provincial en 5 años, que satisface las necesidades de los clientes, proporcionando un servicio de calidad, contribuyendo así al bienestar de las familias de la provincia del Carchi".

Objetivos Estratégicos

- Fortalecer la imagen corporativa del Supermercado Bastidas, ampliando y mejorando el servicio de comercialización de productos de consumo masivo.
- Lograr la fidelidad del cliente a través de calidez en la atención y seguridad en la calidad y gama de los productos.
- Contar con profesionales enfocados en brindar la mejor atención al cliente para poder cumplir con las expectativas de los mismos

- Posicionar el supermercado como uno de los mejores establecimientos de venta de productos de consumo masivo a través de actividades de marketing.
- Ofrecer una variedad de productos y servicios completos y de calidad a un precio competitivo.
- Incentivar el liderazgo y trabajo en equipo a través de la capacitación constante y reconocimiento al personal, para lograr un compromiso con la organización y lograr su crecimiento y desarrollo.
- Mantener una comunicación interna de manera que se pueda coordinar las actividades de cada un de los departamentos.
- Ampliar nuestros servicios hacia otras parroquias.

Políticas

Las políticas empresariales son decisiones corporativas que definen criterios y se convierten en pautas de comportamiento, no negociables y de obligatorio cumplimiento que orientan la gestión de todos los niveles de la empresa.

- a. Política de Servicio.- El cliente representa para el supermercado su razón de ser. Alrededor de la satisfacción de sus necesidades y la superación de sus expectativas.
- b. Política de Calidad.- Los encargados de recibir los productos en el supermercado tendrán que revisar que todos los productos estén en buen estado y bien manipulados para no maltratar el producto.

- c. Política Social.- Establece el compromiso de la empresa con la sociedad utilizando todos los recursos que sean necesarios para mantener una buena imagen.

- d. Política de Comunicación.- Establece que la comunicación deberá fluir en un ambiente de flexibilidad y participación que permita crear, diseñar y utilizar contenidos y medios de acuerdo con los propósitos de esta empresa.

- e. Política de Recursos Humanos.- Establece el compromiso recíproco entre el Supermercado y sus trabajadores de crear un ambiente favorable al desarrollo del personal, laboral, y social sobre la base de construir identidad con la visión y objetivos de la empresa.

Valores Corporativos

El supermercado debe cultivar un conjunto de valores corporativos, que inspiren a sus directivos y trabajadores alcanzar las metas.

- ✓ **CALIDAD:** Contar con productos y servicios que brinden total confianza al consumidor.
- ✓ **RESPONSABILIDAD:** Aplicar las más rigurosas prácticas de cuidado ambiental y desarrollo social.
- ✓ **INTEGRIDAD:** Manejar buenas relaciones con proveedores, empleados y clientes con total conciencia y rectitud.
- ✓ **RESPECTO:** Brindar un trato digno aquellos con los que se interactúa, tratando de generar relaciones duraderas y cordiales.

Normas

Para que las actividades se realicen con total normalidad se deben establecer algunas normas para clientes y proveedores:

a. Normas para Clientes:

- Es permitido consumir los productos dentro del comisariato siempre y cuando se lo notifique a alguien de personal de pasillo del consumo del producto para que este luego informe del cobro en mismo.
- Se deben dejar las pertenencias de los clientes en los diferentes casilleros de atención al cliente.
- Deben respetar el turno al momento de cancelar
- No se cobra los productos dañados por los clientes dentro del supermercado siempre y cuando no haya sido de forma premeditada.
- Comercializar productos de calidad y a precios convenientes, manteniendo un personal capacitado, motivado y eficiente y así satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

b. Normas para proveedores:

- Todos los proveedores tienen la obligación de enviar los pedidos en su totalidad incluyendo promociones y premios.
- Si no envían el pedido completo se les rechaza la orden.
- Los productos se reciben cualquier día de la semana y el pago se lo realiza al contado con un plazo de tres a siete días cuando el proveedor regresa a una cobertura llamándose eso en la actualidad pago en efectivo.
- En caso de que ciertos productos lleguen en mal estado se le pide al proveedor que los cambie pero si existe una mayor cantidad de productos en mal estado la mercadería es rechazada.
- Los pagos a proveedor solo se realiza con facturas.

4.4.2. Propósitos Estratégicos del Plan

4.4.2.1. PROPÓSITO 1: CREACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL SUPERMERCADO BASTIDAS.

Objetivo General

Realizar una estructura organizacional que ayude a diferenciar los niveles y áreas jerárquicas de la empresa entre los trabajadores.

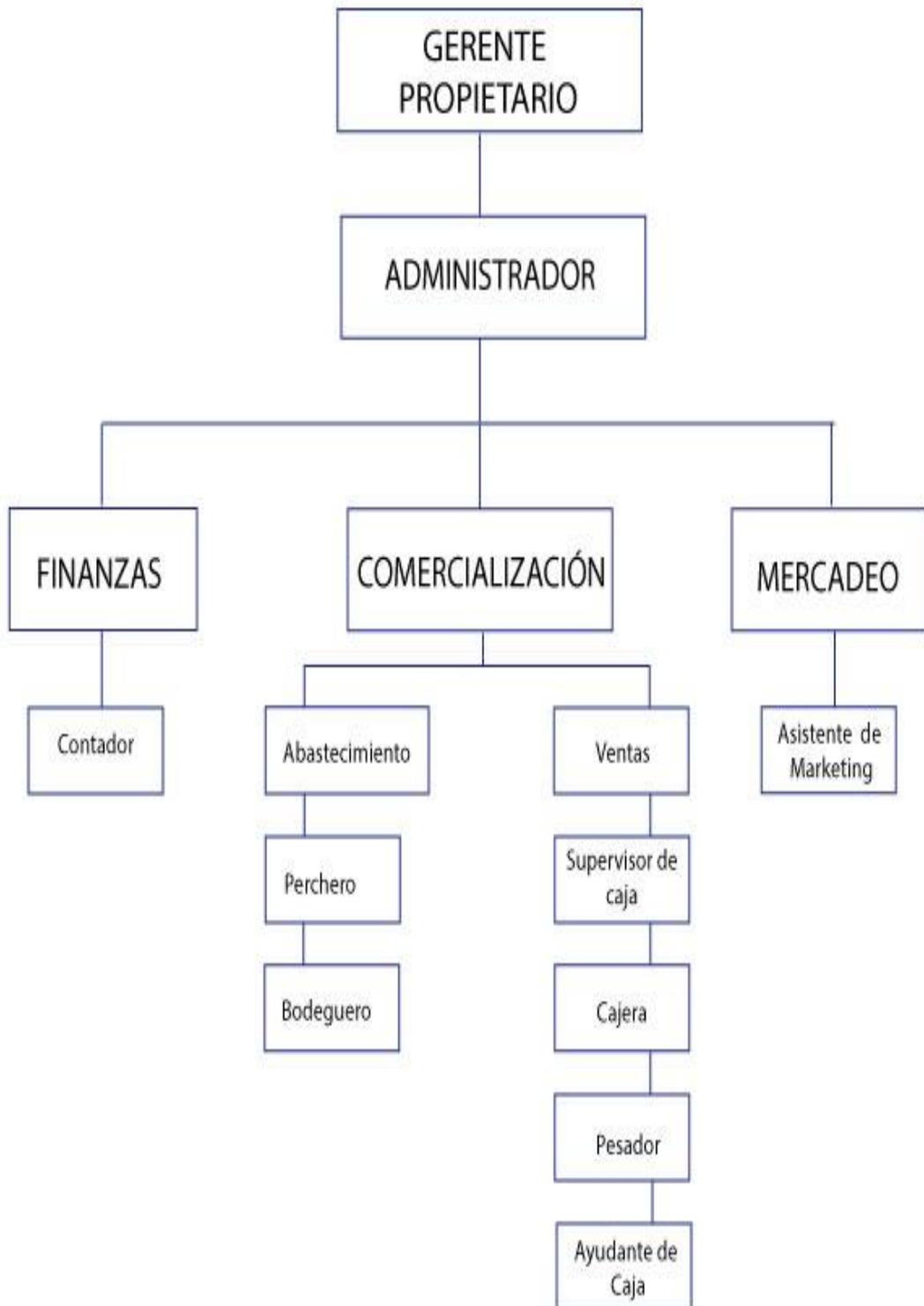
Objetivo Específico

- Crear una herramienta gráfica que represente la forma en que la empresa este organizada y ayude a dividir el trabajo dentro de la organización.
- Elaborar un documento que contenga la descripción de actividades que deben seguirse, precisando la responsabilidad y participación de cada uno de los miembros.

Organigrama

El organigrama que se presenta es de tipo lineal el cual pone de manifiesto una estructura simple que concentra el poder en los puestos superiores, delegándose responsabilidades en forma descendente.

GRÁFICO 66: ORGANIGRAMA



Elaborado por Paola Arcos

Manual de Funciones

CUADRO N° 84 Descripción del cargo de Gerente

SUPERMERCADO BASTIDAS	MANUAL DE FUNCIONES
Nombre del puesto	Gerente
Supervisa a:	Administrador Comercial
Resumen del puesto:	Lograr la coordinación e integración de todas las áreas de la Empresa con la finalidad de alcanzar las metas y objetivos de la Empresa.
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Dirigir el funcionamiento de la Empresa. ❖ Llevar pleno control de los objetivos y metas de la empresa. ❖ Aprobar las políticas reglamentos internos, manuales, instructivos, procedimientos, etc. ❖ Controlar el cumplimiento de las labores de cada departamento. ❖ Hacer respetar las disciplinas establecidas sobre la ejecución de tareas. ❖ Aprobar las compras y ventas y todos los aspectos relacionados con el buen funcionamiento de la Empresa. 	
Condiciones de trabajo:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Relacionarse con cada una de las dependencias de la empresa ❖ Dejar en alto el nombre de la empresa, como un buen referente económico. ❖ Buscar el fortalecimiento económico de la empresa. 	
Perfil del Puesto:	
<p>Título: Ing. Comercial o Ing. En Recursos Humanos. Experiencia: Tres años en actividades similares de dirección. EDAD: Desde 27 años de edad a 45 años.</p>	
Habilidades o Destrezas:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Liderazgo ❖ Visión Comercial ❖ Negociador 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Inteligente Emocional ❖ Responsable ❖ Excelente manejo de conflictos.

Elaborado por: Paola Arcos

CUADRO Nº 85 Descripción del cargo de Contador

SUPERMERCADO BASTIDAS	MANUAL DE FUNCIONES
Nombre del puesto:	Contador
Reporta a:	Administrador
Resumen del puesto: Planificar, supervisar, coordinar, ejecutar y controlar el área contable de la empresa.	
Condiciones de trabajo: Debe estar ubicado cerca de la oficina del gerente para agilizar los controles de los balances que se presenten en la empresa.	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Su función principal es tener al día la contabilidad de la empresa. ❖ Participar directamente en reuniones de la empresa. ❖ Realizar declaraciones mensuales de retenciones, IVA, etc. ❖ Realizar el balance general como requisito para presentar al servicio de rentas internas. ❖ Pagar los impuestos y todos los gastos que tenga que ver con la empresa. ❖ Realizar los pagos mensuales de los servicios de la empresa y proceder a su pago. ❖ Realizar las recaudaciones por las ventas y realizar las recaudaciones al banco. ❖ Cancelar al IESS, los aportes de los trabajadores. 	
Perfil del Puesto:	
Título: Ing. En Contabilidad y Auditoría Experiencia: Mínimo un año. Edad: Desde 23 a 35 años	
Habilidades o Destrezas:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Agilidad para sacar cuentas, gran sentido de observación, capacidad para detectar los posibles problemas darse a futuro en la empresa. ❖ Gran manejo de números, conocimientos de software, creatividad e imaginación para sacar adelante la empresa. 	

Elaborado por: Paola Arcos

CUADRO Nº 86 Descripción del cargo de Asistente de Marketing

SUPERMERCADO BASTIDAS	MANUAL DE FUNCIONES
Nombre del puesto:	Asistente de Marketing
Reporta a:	Administrador
Resumen del puesto:	Responsable de evaluar, definir y liderar estrategias de mercado.
Condiciones de trabajo: Estar acorde con el gerente para la realización de las distintas promociones, dispuesto a realizar investigaciones de mercado, para analizar las preferencias de sus clientes.	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Vender y promocionar los productos que ofrece la empresa. ❖ Realizar las funciones de mercadeo como lanzamiento de campañas publicitarias y promociones para incrementar las ventas. ❖ Realizar el análisis necesario sobre la competencia. ❖ Realizar las acciones necesarias para la captación de clientes. ❖ Diseñar todo el material promocional necesario. ❖ Realizar investigación de mercados. 	
Perfil del Puesto:	
Título: Ing. En Mercadotecnia	
Experiencia: Mínimo un año.	
EDAD: Desde 23 años de edad a 30 años	
Habilidades o Destrezas:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Planificación y Organización ❖ Trabajo en equipo ❖ Trabajo bajo presión ❖ Orientación al logro ❖ Análisis, Innovación y Creatividad ❖ Excelentes relaciones interpersonales ❖ Proactividad 	

Elaborado por: Paola Arcos

CUADRO N° 87 Descripción del Cargo de Administrador

SUPERMERCADO BASTIDAS	MANUAL DE FUNCIONES
Nombre del puesto	Administrador
Reporta a:	Gerente
Supervisa a:	Jefe de cajas, percheros, ayudantes de caja, bodeguero y pesadores.
Resumen del puesto: Liderar todas las acciones que se desarrollan a nivel administrativo y social dentro y fuera del establecimiento.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Coordinar y supervisar la ejecución de los procesos internos del punto de venta. ❖ Supervisar y velar por el cumplimiento de los procesos y políticas por parte de los colaboradores. ❖ Coordinar y supervisar controles periódicos de inventarios de Supermercado. ❖ Presentar informes de las actividades realizadas. ❖ Realizar pedidos de mercadería a proveedores. ❖ Distribuir a todo el personal de la empresa; incluyendo a todas las jefaturas que están bajo sus órdenes. ❖ Coordinar directamente los horarios de entrada y salida del personal así como de permisos y de licencias o vacaciones ❖ Organizar y controlar el correcto orden y disciplina de todo el personal de la empresa. 	
Perfil del Puesto	
<p>Título: Ing. Comercial o carreras afines.</p> <p>Experiencia: Por lo menos un año.</p> <p>EDAD: Desde 24 a 30 años.</p>	
Habilidades o Destrezas	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Orientación al cliente ❖ Innovación y Desarrollo ❖ Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Trabajo en equipo ❖ Enfoque a la calidad y resultados

Elaborado por: Paola Arcos

CUADRO Nº 88 Descripción del Jefe de Caja

SUPERMERCADO BASTIDAS	MANUAL DE FUNCIONES
Nombre del puesto:	Jefe de Caja
Reporta a:	Administrador
Supervisa a:	Cajeros
Resumen del puesto: Registra y supervisa las entradas y salidas de dinero de cajas.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se encargará exclusivamente del personal de caja. ❖ Tener un buen control del dinero. ❖ Hacer las respectivas devoluciones cuando cometen algún error los cajeros. ❖ Repartir los montos de dinero a los cajeros. ❖ Realizar el arqueo sus subordinados ❖ Se encargará directamente de la entrega de dinero al contador. 	
Condiciones de trabajo	
Estar dispuesto a satisfacer las inquietudes de sus subordinados, dar el asesoramiento adecuado e inspirar confianza y seguridad.	
Perfil del Puesto:	
<p>Título: Tecnólogo en Sistemas, Tecnólogo en ingeniería comercial, en contabilidad.</p> <p>Experiencia: Mínimo dos años.</p> <p>EDAD: De 24 a 27 años.</p>	
Habilidades o Destrezas	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Conocimientos en sistemas informáticos. ❖ Expresión espontánea y buenas relaciones interpersonales ❖ Rapidez en el conteo de dinero. 	

Elaborado por: Paola Arcos

CUADRO Nº 89 Descripción del cargo de Cajera

SUPERMERCADO BASTIDAS	MANUAL DE FUNCIONES
Nombre del puesto	Cajera
Reporta a:	Jefe de Cajas
Resumen del puesto: Registra las entradas y salidas de dinero.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Preguntar, crédito o efectivo ❖ Coger los productos uno por uno, escanearlos y digitar el precio. ❖ Pasar el producto después de la señal que limita lo digitado. ❖ Decir: Señor, Señorita, su cuenta es...Digitar el monto recibido. ❖ Preguntar al cliente si tiene tarjeta y pasarla por el scanner o digitar su clave, si no la tuviera orientar al cliente sobre los beneficios y el lugar donde se solicita. ❖ Realizar la cobranza respectiva, teniendo sumo cuidado al recibir el efectivo por las compras verificando los billetes y monedas. ❖ Entregar la nota de venta, factura según el cliente lo requiera. ❖ Decir muchas gracias por su visita, estaremos gustosos de servirle nuevamente. ❖ Verificar la validez de las tarjetas de crédito con las que cancele el cliente sus compras. ❖ Verificar el buen funcionamiento y uso de los equipos y maquinas a su cargo. ❖ Avisar oportunamente al jefe inmediato cuando las maquinas o equipos tengan fallas o errores de funcionamiento, para su corrección oportuna. ❖ Contar con el material necesario, solicitándolos oportunamente al personal responsable. 	

CONTINÚA: Descripción del cargo de Cajera

<ul style="list-style-type: none">❖ Tener cuidado con la mercadería puesta en venta cerca de la caja.❖ Realizar el pedido oportuno de los productos puestos en caja.❖ Mantener esos productos bien ubicados y limpios.❖ Entregar los cupones para sorteos de acuerdo al monto preestablecido para cada campaña.❖ Tener conocimiento sobre los productos de venta, precios y ofertas.❖ Realizar el cuadre de caja diario, al final del día, informando sobre la entrega de efectivo y productos vendidos.❖ Permanecer en su lugar, sólo retirarse cuando las circunstancias lo ameriten o el jefe inmediato lo requiera.❖ Realizar en ciertas ocasiones ventas al por mayor y son despachados en bodegas.❖ Verificar la autenticidad del dinero.❖ Arqueo de caja al final de la jornada de trabajo.	
Condiciones de trabajo:	Tolerancia, amabilidad, respeto al cliente
Perfil del Puesto	
Título: Tecnólogo en ingeniería comercial, en contabilidad, sistemas, marketing, o bachiller. Experiencia: Mínimo un año. Edad: De 20 a 27 años.	
Habilidades o destrezas	
<ul style="list-style-type: none">❖ Rapidez para contar el dinero❖ Agilidad mental para memorizar	

Elaborado por: Paola Arcos

CUADRO Nº 90 Descripción del cargo de Personal de Pasillo

SUPERMERCADO BASTIDAS	MANUAL DE FUNCIONES
Nombre del puesto	Perchero
Reporta a	Administrador
Resumen del puesto: Mantener las perchas siempre llenas con los respectivos productos y sus respectivas promociones.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Auxiliar al cliente en sus compras. ❖ Decir: Señor, Señorita, le ofrecemos una canasta o un carrito para su comodidad. ❖ Disipar dudas sobre la ubicación de los productos. ❖ Exhibir y ordenar la mercadería de acuerdo a las pautas que se le indique. ❖ Distribuir los productos en góndolas o perchas con sus respectivos precios. ❖ Evitar tener espacios improductivos o vacíos. ❖ Embolsar, si es necesario, los productos de una mejor manera; puede ser para su mejor conservación, prestación, ofertas y promociones. ❖ Mantener limpia su zona de trabajo: piso, paredes, techo ❖ Realizar el conteo de productos exhibidos en góndolas. ❖ Solicitar oportunamente los productos en stock a Almacén, mediante notas de pedidos. ❖ Verificar los productos en stock de almacén mediante una revisión periódica. ❖ Separar y entregar a almacén los productos que se encuentren en mal estado. 	

CONTINÚA: Descripción del cargo de Personal de Pasillo

<ul style="list-style-type: none">❖ Verificar periódicamente que los productos con fecha de vencimiento que no hayan expirado.❖ Informar oportunamente al administrador sobre los productos que no se tienen en stock y que son pedido por los clientes.❖ Actualizar los precios❖ Desarrollar puntual y eficientemente las funciones que le corresponden.
Condiciones de trabajo
Estar dispuesto a ubicarse en cualquier lugar del supermercado e informar a los clientes la ubicación de algunos productos.
Perfil del Puesto
Título: Bachiller en todas las ramas.
Experiencia: Mínimo un año.
Edad: De 18 años en adelante.
Habilidades o destrezas
<ul style="list-style-type: none">❖ Rapidez para colocar los productos en las góndolas.❖ Agilidad para memorizar rostros, conducta honesta.

Elaborado por: Paola Arcos

CUADRO N° 91 Descripción del Cargo de Ayudante de Caja

SUPERMERCADO BASTIDAS	MANUAL DE FUNCIONES
Nombre del puesto:	Ayudante de Caja
Reporta a:	Administrador
Resumen del puesto: Mantener las perchas siempre llenas con los respectivos productos y sus respectivas promociones.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Operar la estación de trabajo asignada en el frente de cajas, cumpliendo con las normas de la empresa y las normas de servicio al cliente. ❖ Empacar en bolsas plásticas sacos o cartones los productos comprados. ❖ Empacar en bolsas diferentes los comestibles y detergentes procurando racionalizar la cantidad de bolsas. ❖ Receptar y cuidar los objetos personales de los clientes. 	
Perfil del Puesto	
Título: Bachiller en todas las ramas.	
Experiencia: Mínimo un año.	
Edad: De 18 años en adelante	
Habilidades o destrezas	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Rapidez para colocar los productos en las góndolas. ❖ Agilidad para memorizar rostros, conducta honesta. 	

Elaborado por: Paola Arcos

CUADRO N° 92 Descripción del cargo de Pesador

SUPERMERCADO BASTIDAS	MANUAL DE FUNCIONES
Nombre del puesto	Pesador
Reporta a:	Administrador:
Resumen del puesto: Pesar y empacar la cantidad deseada de algunos productos que vende el supermercado.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Pesar y empacar la cantidad deseada por los clientes. ❖ Limpiar su área de trabajo ❖ Informar a los propietarios la falta de inventarios. 	
Condiciones de trabajo: Disponibilidad de tiempo.	
Perfil del Puesto:	
<p>Título: Bachiller.</p> <p>Experiencia: Sin experiencia.</p> <p>Edad: De 18 años en adelante.</p>	
Habilidades o destrezas:	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Rapidez para pesar y empacar. ❖ Ser gentil y tener paciencia con el cliente. 	

Elaborado por: Paola Arcos

CUADRO N° 93 Descripción del Cargo de Bodeguero

SUPERMERCADO BASTIDAS	MANUAL DE FUNCIONES
Nombre del puesto:	Bodeguero
Reporta a:	Administrador
Resumen del puesto: Tomar registro de bienes materiales que ingresan y egresan a bodega y reportar informes de cualquier anomalía que se presente.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mantener la bodega limpia y en orden ❖ Recibir la mercadería ❖ Proveer la mercadería al personal de pasillo para tener llenas las perchas. ❖ Informar al propietario acerca de cómo se encuentra el inventario. ❖ Despachar o entregar mercadería al por mayor. ❖ Inspeccionar el deterioro del inventario. 	
Condiciones de trabajo	
Disponibilidad de tiempo para verificar, clasificar, embalar y almacenar los productos que se encuentran en bodega.	
Perfil del Puesto	
<p>Título: Bachiller</p> <p>Experiencia: Mínimo un año.</p> <p>Edad: De 18 a 28 años.</p>	
Habilidades o destrezas	
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Aptitud para afrontar los problemas que se presentan con distintos proveedores. ❖ Rapidez para almacenar los productos. 	

Elaborado por: Paola Arcos

4.4.2.2. PROPÓSITO 2: DISEÑO DE LA NUEVA IDENTIDAD VISUAL DEL SUPERMERCADO.

Objetivo General

Diseñar la identidad visual del supermercado Bastidas que represente, identifique, diferencie y genere preferencia en el mercado.

Objetivos Específicos

- ✓ Comunicar una mejor identidad visual corporativa
- ✓ Lograr que la marca sea reconocida.
- ✓ Generar una ventaja competitiva ante los consumidores.
- ✓ Lograr una comunicación eficaz dentro y fuera de la empresa.

Estrategias de Comunicación Visual

a. Nombre Comercial

Este supermercado desde sus inicios ha ido cambiando su nombre comercial debido a que con el tiempo ha incrementado su área física, sin embargo no ha quitado los diferentes rótulos de su infraestructura esta situación confunde a los clientes por lo que es necesario definirse con un solo nombre comercial. Se analizó esta situación y se decidió que este llevará por siempre el nombre de **SUPERMERCADO BASTIDAS**,

Porque los clientes ya tienen posicionado este nombre en sus mentes.

b. Isologotipo

Existen varios logotipos que actualmente identifican al supermercado, esto confunde a los clientes y no transmite la imagen deseada.

Para presentar una excelente imagen del supermercado se diseñó un nuevo logotipo que transmitirá confianza y credibilidad sobre el supermercado.

Gráfico N° 67: Logotipo Propuesto



c. Colores

Los colores que se van a utilizar para realizar el logotipo son el rojo, el blanco y el amarillo, estos también se aplicarán en el diseño de la papelería Corporativa, su significado es el siguiente:

Amarillo: Provoca sensaciones agradables, alegres y sobre todo llaman la atención que es lo que desea provocar en el mercado objetivo.

Rojo: Es el color del entusiasmo, optimismo, confianza y se lo utiliza para llamar la atención y atraer a las personas y motivarlas a la acción en este caso a comprar.

Blanco: tiene varios significados pero el que se tomó en cuenta para realizar el logotipo es la simplicidad.

d. Slogan

"SIEMPRE DE TODO PARA TODOS"

Se eligió esta frase porque con ella se pueden identificar todos los clientes del supermercado Bastidas ya que a este lugar asisten personas de toda clase social sin distinción alguna y de todas las parroquias del cantón Montúfar y porque este establecimiento a diferencia de las tiendas cuenta con variedad en calidad, en marcas, en líneas de productos todo para satisfacer las necesidades de todos los clientes.

e. Tipografía

CUADRO N° 94 Tipografía

Texto	Fuente
Supermercado	Tw Cen MT Condense Extra Bold
<i>Siempre de todo para todos</i>	Myriad Pro
Astidas	Eras Bold ITC

Elaborado por: Paola Arcos

f. VARIANTES PERMITIDAS DEL ISOLOGOTIPO

Gráfico N° 68: Logotipo en grises y negros



Gráfico N° 69: Variante del logotipo A



Gráfico N° 70 Variante del logotipo B



4.4.2.3. PROPÓSITO 3: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA DAR A CONOCER LA NUEVA IMAGEN DEL SUPERMERCADO BASTIDAS.

Objetivo General

Desarrollar un programa de publicidad mediante la utilización de medios de comunicación, los mismos que permitan activar y potenciar la marca en clientes, empleados, proveedores y público en general.

Objetivo Específicos

- ✓ Difundir la nueva imagen de la empresa
- ✓ Recordar el nombre de la marca.
- ✓ Crear notoriedad de la marca.
- ✓ Destacar sobre los consumidores.
- ✓ Posicionar la marca del supermercado en la mente de los consumidores.

Público Objetivo

La propuesta que se planea tiene como finalidad diseñar estrategias de comunicación, orientadas al mercado objetivo en el cantón Montúfar, Provincia del Carchi.

- El mercado Objetivo para este proyecto queda definido de la siguiente manera: Población del Cantón Montúfar, comprendidas entre las edades de 15-a 75 años, de todas las clases sociales y que tienen iguales deseos y expectativas de los productos que se ofrecen.

El supermercado al estar ubicado en el cantón Montúfar tiene como clientes a los habitantes propios y aledaños al cantón, por ende las parroquias de las afueras son los principales clientes a los que se dirigirá la empresa.

Mensaje

El mensaje que se quiere transmitir con la nueva imagen de la empresa, es que tanto clientes actuales y potenciales reconozcan al supermercado como una empresa moderna, humana, innovadora, cercana, que ofrece gran variedad de productos en las mejores marcas y los precios más convenientes del mercado, brindando un servicio de calidad, comprometido con la comunidad, enfocándose siempre en la satisfacción del cliente sin importar condición social.

Estrategias de Comunicación Publicitaria

a. Estrategia : Papelería Corporativa

Realizar el diseño de la papelería corporativa de la empresa esto facilitará la comunicación de la empresa y fortalecerá la imagen de marca.

Actividad 1:

Contratar un diseñador gráfico que rediseñe la imagen visual del supermercado, elabore la respectiva papelería corporativa, y demás herramientas de comunicación. Dicha actividad la realizará el asistente de marketing del supermercado misma que se realizará en la primera semana de enero del 2012.

Presupuesto de la actividad

TABLA N° 1

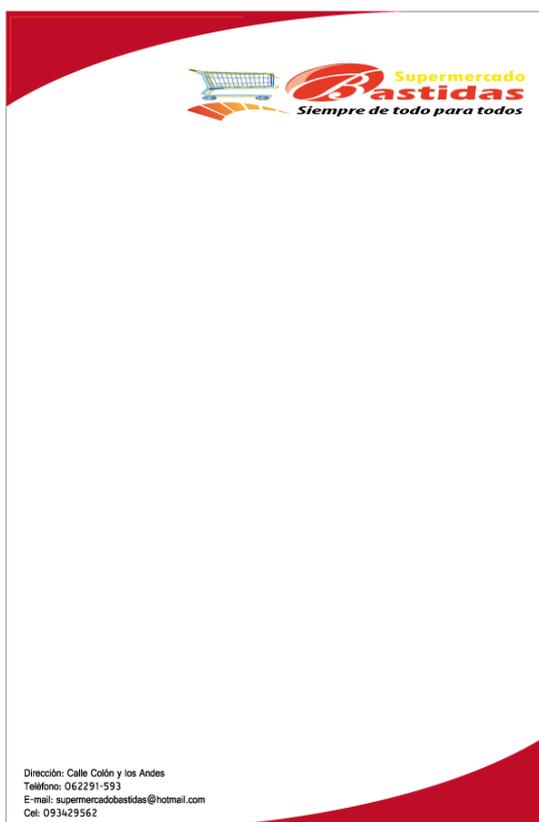
Cantidad	Detalle	V. Unitario	V. Total
1	Diseño	300	400
1500	Hojas Membretadas	0.12	180
1000	Tarjeta de Presentación	0.08	80
200	Carpeta de la compañía	0.25	50
Costo de la actividad			710

Elaborado por: Paola Arcos

DISEÑO DE LA PAPELERÍA CORPORATIV

HOJA MEMBRETADA

Gráfico N° 71: Hoja Membretada



Elaborado por: Paola Arcos

TARJETA DE PRESENTACION

✓ ANVERSO y REVERSO

Gráfico N° 72: Tarjeta de Presentación



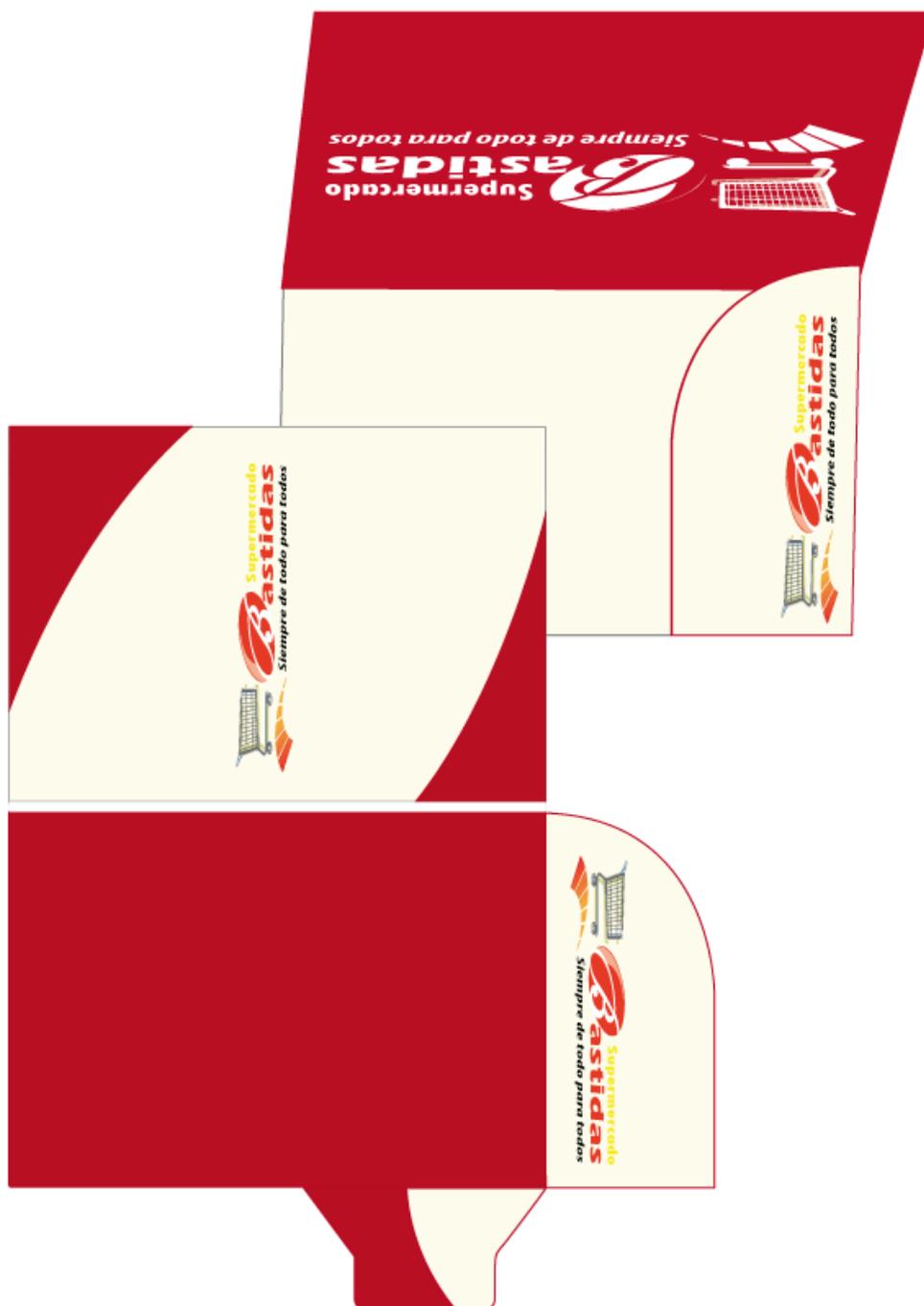
✓ OTRO DISEÑO ALTERNATIVO



Elaborado por: Paola Arcos

CARPETA

Gráfico N° 73: Carpeta



Elaborado por: Paola Arcos

Gráfico N° 74: Sobre



Elaborado por: Paola Arcos

Gráfico N° 75: CD



Elaborado por: Paola Arcos

b. Estrategia : Publicidad en Radio

Dar a conocer la nueva imagen del supermercado mediante publicidad en radio.

La radio es uno de los medios más importantes para la transmisión de los mensajes publicitarios. La publicidad a través de este medio consiste en la transmisión de cuñas.

La cuña será transmitida por la radio más sintonizada por todas las parroquias del cantón Montúfar. Según el estudio de mercado la radio con más audiencia del cantón es la radio SKY 107.7 de lunes a sábado de 09H00 a 19h00, se pasaran 5 cuñas diarias durante un mes.

El paquete de esta promoción tiene un valor 180 dólares mensuales.

La duración de la cuña es de 45 segundos, la cuña se la realizará en la radio quienes también realizan cuñas publicitarias por el precio de 100 dólares.

Dicha cuña se realizará los meses de enero, febrero y marzo.

Presupuesto Actividad

TABLA Nº 2

Actividad	Cantidad	V. unitario	Costo Total
Elaboración de la cuña de radio	1		100
Transmisión de la cuña de radio	3 meses	-	540
Total Costo Actividad			1000

Elaborado por: Paola Arcos

DISEÑO DE LA CUÑA DE RADIO:

VOZ DEL LOCUTOR: Hay momentos en la vida, en la que todos cambiamos, pero tú sigues siendo lo más importante para nosotros, siempre lo fuiste y siempre lo serás y todo lo que hacemos lo hacemos por ti. Por eso Supermercado Bastidas renueva su imagen con más calidad, más variedad, más promociones y mejor servicio. Visítanos tenemos productos de primera necesidad , confitería, licores nacionales y extranjeros, artículos de bazar, cocina, limpieza, aseo personal, farmacéuticos , plásticos, panadería, embutidos a granel cárnicos, lácteos, papelería y todo lo que usted necesita. Nos encontramos ubicados en la calle Colón y los Andes en la ciudad de San Gabriel. “SUPERMERCADO BASTIDAS SIEMPRE DE TODO PARA TODOS”

c. Estrategia : Publicidad en Prensa

Se deberá realizar en primera instancia el diseño del anuncio, para lo cual ya se contrató anteriormente al diseñador gráfico que se encargará de esta actividad.

El anuncio se lo realizará a través de diario del Norte, mismo que es preferido por la mayoría de las personas del cantón Montúfar. El tamaño del anuncio será de un cuarto de página, a color y se anunciará una vez por semana en el mes de Abril.

Presupuesto Actividad

TABLA Nº 3

Actividad	Cantidad	V. Unitario	Costo total
Anuncio en Diario del Norte	4	40.53	162.12
Total Costo Actividad			162.12

Elaborado por: Paola Arcos

Gráfico N° 76: DISEÑO PUBLICIDAD EN PRENSA



Elaborado por: Paola Arcos

d. **Estrategia : Publicidad Exterior**

Actividad 1: Valla publicitaria

Esta actividad consiste en colocar una valla en un sitio estratégico de la ciudad, bastante transitado con el fin de darle presencia al supermercado.

En esta valla se destacará el logotipo, nuevo eslogan, con información detallada, ubicación y teléfono, al mismo tiempo se reflejará que el supermercado es un lugar donde encuentra todo lo que necesita para satisfacer sus necesidades.

Esta estrategia se manejará con un industria de vallas muy conocida que es INDUVALLAS, existen alguna vallas disponibles dentro de la provincia y el cantón pertenecientes a esta empresa, entonces se hará uso de cualquiera de ellas.

Dicha empresa se encarga de todo lo relacionado con la valla, los precios incluyen impresión en lona, estructura metálica tubular, pantalla vinílica flexible fotográfica, mantenimiento continuo, instalación, iluminación, trámites municipales y provinciales, seguro contra robo.

La valla es de 8mx4m y estará ubicada en la entrada de la ciudad de San Gabriel en la panamericana y tendrá una duración de seis meses.

Los meses de Enero a Junio se exhibirán la valla que mostrará la nueva identidad visual del supermercado.

Presupuesto Actividad

TABLA N° 4

Actividad	Cantidad	Costo total
Elaboración y colocación de la valla	1	7800
Total Costo Actividad		7800

Elaborado por: Paola Arcos

Gráfico N° 77: Diseño de la Valla



Elaborado por: Paola Arcos

Actividad 2: ROTÚLO

Se plantea colocar un nuevo rótulo en el exterior del supermercado, con el nuevo logotipo y slogan de la empresa que servirá para posicionar la nueva imagen en la mente de los consumidores. Dicho rótulo tendrá letras de canal con canto de aluminio y frente de acrílico con iluminación LED.

Presupuesto Actividad

TABLA Nº 5

Actividad	Cantidad	Costo total
Diseño, impresión y colocación del rótulo	1	1000
Total Costo Actividad		1000

Elaborado por: Paola Arcos

e. Estrategia : Material P.O.P

Desarrollo de material impreso para entregar el cliente actual y mercado en general.

Actividad 1: (HOJAS VOLANTES)

Elaborar 2000 hojas volantes full color en papel couche 250gr con impresión en tiro para que sean distribuidas en todo el cantón y tener una cantidad en el punto de atención al cliente. Esta actividad se iniciará en el mes de Febrero.

Presupuesto Actividad

TABLA Nº 6

Actividad	Cantidad	V. Unitario	Costo total
Elaboración de volantes full color en papel couche de 250gr tiro	2000	0.13	260
Total Costo Actividad			260

Elaborado por: Paola Arcos

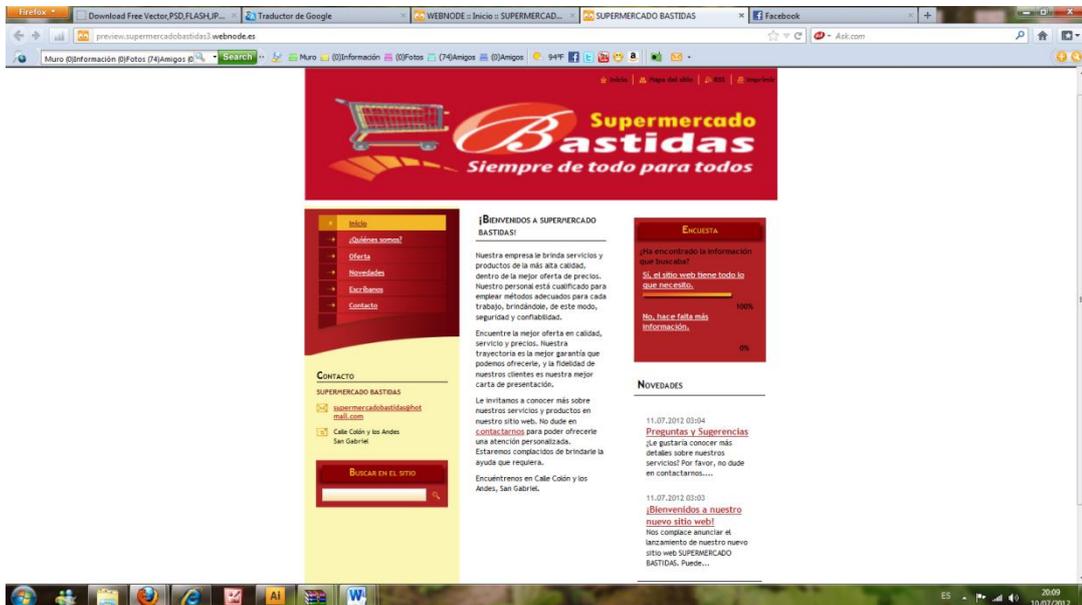
Gráfico N° 78: DISEÑO DE LA HOJA VOLANTE



Elaborado por: Paola Arcos

f. Página Web

Gráfico N° 79: DISEÑO DE LA HOJA VOLANTE



Elaborado por: Paola Arcos

Presupuesto Actividad

TABLA Nº 7

Actividad	Cantidad	V. Unitario	Costo total
Elaboración de la Página Web	1	-	500
Mantenimiento de La Página Web	-		500
Total Costo Actividad			260

Elaborado por: Paola Arcos

PROPÓSITO 4: DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL SUPERMERCADO.

Objetivo General

Mejorar la opinión general que tienen los clientes actuales y potenciales del supermercado a través de la implementación de la estrategia del marketing mix.

Objetivos Específicos

- ✓ Comunicar una imagen innovadora y renovada a través de la actividad comercial.
- ✓ Ofrecer una nueva línea de productos a los clientes y satisfacer sus necesidades actuales.
- ✓ Mejorar la calidad del servicio
- ✓ Incentivar a los consumidores para que adquieran los productos y de esta manera aumentar las ventas.
- ✓ Informar a los consumidores para dar a los diferentes eventos y promociones.

Estrategia de Producto

Como se observó en la investigación de mercados los clientes mencionaron que para cubrir con sus necesidades el supermercado debía ofertar frutas y verduras que son productos esenciales que las familias consumen.

- ✓ Para iniciar esta actividad el supermercado invertirá 500 dólares en la compra de frutas y verduras.
- ✓ Para promocionar esta actividad se entregarán hojas volantes y se colocará una Gigantografía fuera del supermercado para dar a conocer la introducción de estos productos a los clientes actuales y potenciales. Estos dos medios publicitarios siempre resaltarán el logo y el slogan de la empresa.
- ✓ Se elaborarán 1000 hojas volantes para esta promoción y se entregarán en todos los sectores del cantón Montúfar.
- ✓ El diseño de la Gigantografía y la hoja volante será el mismo para comunicar el mismo mensaje.
- ✓ Esta actividad dará inicio en el mes de Marzo.

Presupuesto Actividad

TABLA N° 8

Actividad	Cantidad	V. Unitario	Costo total
Inversión en compra de frutas y verduras	-	-	500
Impresión de hojas volantes full color en papel couche de 250 gr tiro.	1000	0.13	130
Impresión Gigantografías	2	90	180
Total Costo Actividad			810

Elaborado por: Paola Arcos

DISEÑO DEL CONTENIDO DE LAS HOJAS VOLANTES Y LA GIGANTOGRAFÍA PARA PROMOCIONAR LAS FRUTAS Y VERDURAS:

Gráfico N° 80: Diseño Publicidad Frutas y Verduras



Elaborado por: Paola Arcos

Estrategia de Servicio

El Supermercado tiene actualmente un servicio evaluado como bueno, pero que no satisface las necesidades de información de los clientes, con lo que la calidad del servicio es regular ya que los factores de: informar adecuadamente, brindar una atención completa y cordial influyen en la calidad del mismo.

Esta calidad debe ser mejorada incrementando la calificación de bueno a muy bueno, lo que permitirá mejorar la publicidad de boca en boca por parte de los mismos clientes, esto a través de lograr un servicio rápido mediante el cual el personal acuda oportunamente a informar al cliente

acerca de las mejores opciones de compra para él, para que se refleje la imagen de que el personal se preocupa por el cliente y lo que necesita en sí, más no solo porque adquiera lo más caro.

La actividad mencionada se realizará desde el mes de Enero.

Para poder recibir las quejas y sugerencias se colocara un buzón para que el cliente escriba lo que crea conveniente con esto se pretende mejorar la calidad del servicio y ser cada vez más eficientes.

Estrategia de Precio

El actual método de fijación de precios para los productos que se distribuyen en el supermercado es el más adecuado, este es el método de fijación de precios acorde a la competencia, en base a la cual se puede obtener la mercadería a precios por lo menos iguales a los de la competencia y no mayores.

La actividad consiste en conseguir rebajas en base a descuentos por volumen dependiendo de cada proveedor y estar en constante análisis de los precios de la competencia.

Estrategia de Promoción en Ventas

Aumentar la demanda de clientes del supermercado mediante incentivos promocionales.

ACTIVIDAD 1: RIFA POR EL DIA DE LA MADRE

- ✓ Se realizará la rifa de electrodomésticos como: una cocina, lavadora, microondas y órdenes de compra, la rifa se realizara mediante el depósito de las facturas de compra con un monto de 25 dólares en adelante, que se depositaran en las ánforas del supermercado el sorteo se realizara el día de la madre en las instalaciones del supermercado.
- ✓ Para comunicar esta promoción se realizará una cuña radial y también se realizará un afiche para colocarlo en las paredes de la ciudad y de las diferentes parroquias del cantón.
- ✓ La actividad se realizará en el Mes de Mayo

Presupuesto Actividad

TABLA Nº 9

ACTIVIDAD	CANTIDAD	v. unitario	COSTO TOTAL
Costo de la cocineta	1	60	60
Costo de Lavadora	1	489	489
Costo de Microondas	1	85	85
Costo Órdenes de compra	5	25	125
Elaboración de la cuña de radio	1		100
Transmisión de la cuña de radio	140	-	180
Impresión Afiche	10	15	150
Total Costo Actividad			1189

Elaborado por: Paola Arcos

DISEÑO DE LA CUÑA RADIAL POR EL DÍA DE LA MADRE:

VOZ 1: Vecina, vecina como esta, se ve que tiene plata, casi se ha comprado toda la tienda.

VOZ 2: No diga eso Vecina, vengo del Supermercado Bastidas

VOZ 1: Pero vecina ahí solo compran los pelucones

VOZ 2: ¡qué va!!!! Mi vecina es para ¡todo público! y lo mejor es que usted encuentra ¡de todo! Y a los mejores precios del mercado. Y ahora durante todo el mes de mayo Supermercado Bastidas trae para ti la promoción Mamá compra más gana más.

Voz en off: Supermercado Bastidas regala a mamá en su día, espectaculares premios, por cada compra de 25 dólares en adelante participas en el sorteo.... llena tus datos personales en tu respectiva factura de compra y deposítalas en las ánforas del supermercado... recuerda que todas tus facturas cuentan porque si compras más.....ganas más

VOZ 1: mmmm Supermercado Bastidas y donde queda

Voz en off: Supermercado Bastidas se encuentra ubicado en la calle Colón y los Andes tenemos productos de primera necesidad , confitería, licores nacionales y extranjeros, artículos de bazar, cocina, limpieza, aseo personal, farmacéuticos , plásticos, panadería, embutidos a granel cárnicos, lácteos, papelería frutas y verduras y todo lo que usted necesita.

Voz del locutor: “SUPERMERCADO BASTIDAS SIEMPRE DE TODO PARA TODOS”

DISEÑO DEL AFICHE PROMOCIONAL POR EL DÍA DE LA MADRE:

Gráfico N° 81: Diseño del Afiche Promocional por el día de la Madre

Porque todos los días te ganas nuestro cariño

 **Supermercado Bastidas**
Siempre de todo para todos

Premia a **MAMÁ** en su día

Por cada compra de 25 dolares en adelante podras ganar



Para participar en el sorteo llena tus datos personales:
en tu respectivas facturas de compras
Nombre y Apellido **Número de Cédula**
Dirección **Teléfono**
y
Depósitalas en las ánforas ubicadas en el supermercado
El sorteo se realizará el 30 de Mayo en las instalaciones del Supermercado

Dirección: Calle Colón y los Andes **Telef: 2291-593**

Elaborado por: Paola Arcos

ACTIVIDAD 2: SORTEO POR EL DÍA DEL PADRE

- En el día del padre se realizara el sorteo de una bicicleta, un teléfono celular, una cámara digital y un balón de fútbol, para poder acceder a esta promoción los clientes deberán realizar sus compras con un valor de 25 dólares en adelante en el mes de julio y a cambio recibir un boleto con el cual participarán en el sorteo.
- En esta promoción se realizarán las mismas actividades de la promoción del día de la madre, es decir se realizará una cuña radial, la cual tendrá el mismo contenido que la cuña del día de la madre solo se le realizarán alguno cambios acordes a la promoción del día del padre y también se elaborará un afiche para colocarlo en las paredes del supermercado que servirá para informar a los clientes actuales y potenciales de dicha promoción.

Presupuesto Actividad

TABLA N°10

ACTIVIDAD	CANTIDAD	v. unitario	COSTO TOTAL
Costo de Bicicleta	1	225	225
Costo de Cámara Digital	1	178	178
Costo de Balón de Fútbol	1	25	25
Costo del teléfono celular	1	66.26	66.26
Elaboración de la cuña de radio	1		100
Transmisión de la cuña de radio	140	-	180
Impresión Afiche	10	15	150
Total Costo Actividad			924.26

Elaborado por: Paola Arcos

DISEÑO DEL AFICHE PROMOCIONAL POR EL DÍA DE LA PADRE:

Gráfico Nº 82: Diseño del Afiche por el día del Padre



Festeja a
PAPÁ
en su día
CON ESPECTACULARES
REGALOS



Por la compra de 25 dolares en adelante recibe un boleto para participara en el sorteo.

El sorteo se realizará el 20 de junio en el Parqueadero del Supermercado

Elaborado por: Paola Arcos

ACTIVIDAD 3: PROMOCIÓN NAVIDEÑA

En navidad se organizara una gran raspadita la cual consiste: en que cada cliente que realice sus compras por un monto de 25 dólares en adelante podrá ser acreedor a una raspadita y aquel instante ganar fabulosos premios como: camisetas, gorras, jarros, llaveros, libretas, etc. En esta fecha también se entregaran calendarios a todos los clientes del supermercado. El detalle del presupuesto del material P.O.P se lo realizó en las actividades del Merchandising.

- ✓ Para informar a los clientes de esta promoción se realizará una cuña radial.
- ✓ Se elaborarán 1000 hojas volantes para entregarlas a los clientes.
- ✓ Se realizará el diseño de la raspadita navideña.
- ✓ La promoción se realizará todo el mes de diciembre hasta agotar raspaditas.

Presupuesto Actividad

TABLA N° 11

ACTIVIDAD	CANTIDAD	v. unitario	COSTO TOTAL
Elaboración de la cuña de radio	1		100
Transmisión de la cuña de radio	140	-	180
Impresión raspadita Navideña	1000	0.50	500
Impresión de hojas volantes full color en papel couche de 250 gr tiro.	1000	0.13	130
Total Costo Actividad			1810

Elaborado por: Paola Arcos

DISEÑO DEL AFICHE PROMOCIONAL POR LA PROMOCIÓN
NAVIDEÑA:

Gráfico N° 83: Diseño Afiche Promoción Navideña

**En Esta
Navidad**

 **Supermercado
Bastidas**
Siempre de todo para todos

Premiam tu Fidelidad y tu Confianza

**Con la
RASPADITA NAVIDEÑA**

Por tus compras mayores a
25 dólares
recibe una **RASPADITA**
con la que
podrás ganar fabulosos
premios sorpresa.

**RASPA
Y GANA**


¡Te regala fabulosos
premios al instante!
RASPE AQUI
www.supermercadobastidas.com

Elaborado por: Paola Arcos

DISEÑO DE LA RASPADITA NAVIDEÑA:

Gráfico N° 84: Diseño de la Raspadita Navideña



ACTIVIDAD 4: SÁBADOS DE PROMOCIONES

- Se llevara a cabo con productos específicos de los proveedores con quienes se negocie cada semana.
- Las actividades se coordinarán con los diferentes proveedores.

ACTIVIDAD 5: PROMOCIÓN MINUTO REGALÓN

- Para participar en esta promoción los clientes deberán asistir a realizar sus compras en el supermercado y un día específico del mes elegido por el departamento de marketing se destinará a elegir un cliente, que podrá tomar todos los productos que pueda en tan solo sesenta segundos. Y llevárselos a casa.

- El método para elegir al cliente ganador será mediante fotografías que se tomarán dentro del supermercado y se colocaran dentro del mismo en un roll up para que las personas puedan identificarse, la primera persona que se reconozca en la fotografía ganará el minuto regalón .
- La actividad dará inicio en el mes de Abril, y continuará en los meses de Julio, Agosto y Octubre.
- Para informar de la promoción se colocará un roll up dentro del supermercado especificando las bases del concurso y como participar.

Presupuesto Actividad

TABLA N° 11

Actividad	Cantidad	V. Unitario	Costo total
Impresión ROLL UP	1	60	60
Impresión Afiches con fotografías	3	15	45
Costo base de los productos regalados	-	-	160
Total Costo Actividad			265

Elaborado por: Paola Arcos

ACTIVIDAD 6: CUMPLEAÑOS DEL CLIENTE

Un día cualquiera que elija el supermercado en ocasiones especiales se entregará al cliente que esté cumpliendo años en esa misma fecha, regalos sorpresas y una orden de compra para recordarles cual importantes son para la empresa.

- Como esta actividad se la realizará en una fecha cualquiera no es necesario darla a conocer para que sea sorpresa para el cliente.
- Dicha actividad se la realizará en el mes Noviembre por el aniversario del Supermercado.

Presupuesto Actividad

Tabla N° 12

ACTIVIDAD	CANTIDAD	v. unitario	COSTO TOTAL
REGALOS SORPRESA	1	30	30
ORDENES DE COMPRA	1	25	25
Total Costo Actividad			55

Elaborado por: Paola Arcos

ACTIVIDAD 7: TARJETA DE FIDELIZACIÓN

- Para poder realizar esta promoción la empresa deberá adquirir un programa de marketing relacional (CRM) que consiste en entregar tarjetas plásticas a los clientes del supermercado mediante los cuales podrán acumular puntos por la compra de los productos en el supermercado y ganar premios.
- Los puntos ganados serán canjeables solo por premios de una lista o catálogo elaborado por el supermercado.
- Para poder acceder a esta tarjeta el cliente deberá realizar sus compras por un monto de 25 dólares y se le entregará la tarjeta sin ningún valor o costo.

- La publicidad de esta promoción se la realizará mediante un roll up que se colocará dentro del supermercado con la información necesaria de esta promoción y el reparto de 1000 hojas volantes en la ciudad. EL contenido del roll up y las hojas volantes será el mismo.
- El supermercado decidirá cuales son los artículos que se entregarán a los clientes según los puntos que haya acumulado el mismo.
- La entrega de tarjetas de fidelización empezará en el mes de Septiembre y culminará en el mes de Octubre.

Presupuesto Actividad

Tabla N° 13

ACTIVIDAD	CANTIDAD	v. unitario	COSTO TOTAL
Costo del programa de marketing relacional CRM (Incluido tarjetas)	1	4000	4000
Costo de los premios	-		500
Impresión ROLL UP	2	60	120
Impresión de hojas volantes full color en papel couche de 250 gr tiro.	1000	0.13	130
Elaboración cuña radial	1	100	100
Transmisión cuña radial	2meses	180	360
Total Costo Actividad			5210

Elaborado por: Paola Arcos

DISEÑO DE LA TARJETA DE FIDELIZACIÓN:

Gráfico N° 85: Diseño Tarjeta de Fidelización



Elaborado por: Paola Arcos

ACTIVIDAD 8: TARJETA DE REGALO

Se ofrecerá tarjetas de regalo a diferentes instituciones como obsequio para sus empleados los cuales podrán elegir la canasta navideña que más se adapte a sus necesidades.

Para solicitar esta promoción las instituciones que deseen deberán solicitar las tarjetas navideñas mediante una carta, con la nómina de todos los empleados y su respectivo cupo asignado

DISEÑO DE LA TARJETA DE REGALO:

Gráfico N° 86: Diseño de la Tarjeta de Regalo



Elaborado por: Paola Arcos

4.4.2.5. PROPÓSITO 4: REALIZAR ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO DENTRO DEL SUPERMERCADO.

Objetivo General

Generar buena imagen a través de la satisfacción de las necesidades de los empleados.

Objetivos Específicos

- ✓ Mejorar el desempeño laboral de los empleados a través de la aplicación de incentivos.

- ✓ Obtener un personal capacitado y satisfecho aumentando la productividad y eficiencia.

Estrategia de Capacitación

Capacitar a un trabajador para ejercer bien sus labores, en toda empresa es importante para poder conseguir los objetivos que se desean alcanzar. Capacitar a un trabajador para atender mejor a un cliente significa para una empresa llegar a diferenciarse en un mercado y que el factor humano crezca en valores.

Esta diferenciación es la que tiene que buscar el supermercado bastidas para poder sobresalir entre sus competidores, para alcanzar esta diferenciación la administración tiene realizar un trabajo continuo y empezar a reconocer los logros del trabajador.

Curso de capacitación en atención al cliente y ventas para el personal que trabaja en la empresa.

La capacitación al personal, que representa el activo más importante, y valioso debido a que ellos son los que se relacionan directamente con los clientes, y de ellos depende o tienen la gran responsabilidad de conservar la clientela y crear nuevos clientes.

a. ¿Cómo se va a realizar?

La capacitación se realizará en la empresa, a todos los trabajadores que tengan contacto con el cliente.

El curso de capacitación va a estar orientado a fomentar una mentalidad de atención al cliente y ventas, y está se hará bajo la dirección de profesionales altamente capacitados en estas áreas.

b. Perfil de los Capacitadores

El profesional que va capacitar al grupo de trabajadores será quien poseerá el siguiente perfil académico:

- ✓ Título profesional: Ingeniero (a) en Mercadotecnia, Ingeniero (a) Comercial
- ✓ Experiencia: En cursos de capacitación afines
- ✓ Conocimientos adicionales: Cursos de Relaciones Humanas

c. Costo de la Capacitación

- ✓ EL profesional que capacitará a los trabajadores de la empresa poseerá una alta preparación académica y cumplen con los requisitos necesarios y se adaptan a las necesidades que se requiere para este curso.
- ✓ El costo de la capacitación será de 500 dólares americanos.

d. Duración de la Capacitación

- ✓ El curso de capacitación va a tener una duración de 1 mes; las clases serán dictadas dos veces por semana, es decir, estamos hablando de 4 horas de duración.

- ✓ Estas clases serán dictadas los días lunes y martes de 7:30 am a 9:30 am en la mañana, para no interrumpir en las actividades que desempeñan los trabajadores de la empresa.
- ✓ En total el curso durará 16 horas.
- ✓ Luego de terminar la capacitación semanal se procederá evaluar los conocimientos adquiridos a los trabajadores de la empresa, a efectos de comprobar si este programa dio los resultados esperados.

e. Temáticas

Las temáticas a tratarse en este curso o programa de capacitación van a estar enfocadas a desarrollar en cada uno de los trabajadores un alto grado de compromiso y responsabilidad. A continuación se presentan los temas que se tratarán en el curso de capacitación el cuál va estar enfocado a los siguientes temas:

CUADRO Nº 95 Temáticas De La Capacitación Para Empleados

PRIMERA SEMANA

ATENCIÓN AL CLIENTE

Introducción al curso

Por qué es importante atender bien a nuestros clientes

En que se beneficia a la empresa una buena atención y servicio hacia nuestros clientes

Los mandamientos de la atención al cliente

El cliente por encima de todo

Elementos fundamentales en el servicio

Actitud de respeto y afecto al cliente

Ejemplos prácticos

Evaluación a los trabajadores

SEGUNDA SEMANA

VENTAS

TEMAS

Introducción
El vendedor
Perfil del vendedor
Función del vendedor
Tipos de vendedores
Definición de venta
Tipos de venta
El proceso de venta
Ventas personales
Técnicas de venta
Características del vendedor
Evaluación a los trabajadores

TERCERA SEMANA

EL CLENTE

TEMAS

Definición de cliente
Análisis del cliente
La satisfacción del cliente
Valor: Como percibe el cliente
Comportamiento y hábitos de compra
Captación de nuevos clientes
Tipos de clientes
Escuchar al cliente
Nivel de satisfacción
Evaluación a los trabajadores

CUARTA SEMANA

EL PRODUCTO O SERVICIO

TEMAS

Conocimiento del producto o servicio
Conocimiento de la empresa
Por más bueno que sea el servicio, siempre se puede mejorar
Cuando se trate de satisfacer al cliente todos somos un equipo
Elementos fundamentales del servicio
Servicio personalizado
Remate y cierre
Evaluación a los trabajadores
Evaluación al capacitador

Elaborado por: Paola Arcos

Presupuesto Actividad

Tabla N °14

ACTIVIDAD	CANTIDAD	v. unitario	COSTO TOTAL
Costo de la Capacitación	1	500	500
Total Costo Actividad			500

Elaborado por: Paola Arcos

Estrategia de Motivación

Los seres humanos se ven impulsados a conseguir cada cosa en la vida en base de alguna motivación. Para conseguir los objetivos planteados del Supermercado Bastidas es necesario que cada colaborador esté motivado.

ACTIVIDAD 1:

Se elegirá al empleado del mes, se tendrá que regalar una cena en el restaurante san Pedro acompañado de toda su familia y una canasta de comida, más la entrega de un botón que diga "soy el empleado del mes" en un pequeño acto entre todos los colaboradores. Para elegir al mejor empleado se realizará una votación por parte de todos los empleados quienes tomaran en cuenta aspectos como: puntualidad, compañerismo, disciplina, respeto y responsabilidad.

Presupuesto Actividad

TABLA N° 15

Actividad	Cantidad	V. Unitario	Costo total
Costo de la cena	10	10	100
Canasta de comida	10	25	250
Total Costo Actividad			350

Elaborado por: Paola Arcos

Actividad 2:

Se realizará un pequeño homenaje a las madres del supermercado en el mes de mayo, de la misma manera se lo realizará para los padres en el mes de julio.

Presupuesto Actividad

TABLA N°16

Actividad	Cantidad	V. Unitario	Costo total
Costo del homenaje	2	150	300
Total Costo Actividad			300

Elaborado por: Paola Arcos

Actividad 3:

Organizar y ofrecer una cena en Navidad para los empleados del Supermercado Bastidas, a fin de promover las relaciones entre ellos.

Esta actividad debe llevarse a cabo el 11 d Diciembre del 2012 y tendrá lugar en las Parrilladas el Capulí.

Presupuesto Actividad

TABLA Nº 17

Actividad	Cantidad	V. Unitario	Costo total
Agasajo Navideño	21	12	252
Total Costo Actividad			252

Elaborado por: Paola Arcos

Actividad 4:

Se entregará un incentivo a todos los empleados al fin de año si se cumplen con las metas y objetivos del supermercado (incremento en las ventas).

Presupuesto Actividad

TABLA Nº 18

ACTIVIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	COSTO TOTAL
INCENTIVOS	21	30	630
Total Costo Actividad			630

Elaborado por: Paola Arcos

Estrategia de Presentación

Entregar uniformes a los empleados para realizar la venta de los productos y transmitir una identidad propia y generar una imagen corporativa positiva dentro y fuera del supermercado.

- ✓ Para proyectar una mejor imagen se diseñó la siguiente propuesta de uniformes para los empleados del supermercado.

- ✓ Los uniformes tienen diferente estilo, cada estilo pertenece a los diferentes niveles ocupacionales que existen en el supermercado. De esta manera se identificará mejor al personal.

- ✓ Se diseñó uniformes para:
 - Cajeras,
 - Personal de pasillo y
 - Pesadores.

- ✓ Los uniformes serán diseñados con los colores corporativos del supermercado.

- ✓ Cada uno de los uniformes llevará el logotipo de la empresa.

- ✓ Los mismos que serán entregados en el mes de Enero.

Presupuesto Actividad

TABLA N° 19

Actividad	Cantidad	V. Unitario	Costo total
UNIFORMES	30	-	1500
Total Costo Actividad			1500

Elaborado por: Paola Arcos

Gráfico Nº 87: Diseño Uniformes de Personal

CAJERAS



ASISTENTES DE PASILLO



EMPACADORES Y PESADORES



Elaborado por: Paola Arcos

4.4.2.5. PROPÓSITO 5: DESARROLLAR ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

OBJETIVO GENERAL

Promover las relaciones entre el supermercado y la comunidad para mejorar la percepción del supermercado.

OBJETIVO ESPECÍFICO

- ✓ Realizar acciones de diversa índole con la comunidad para mejorar la imagen de empresa.

ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD

Aportar en una campaña de interés social dentro de la comunidad.

ACTIVIDAD 1:

Con el fin de inculcar en los niños el deporte se realizará la mini maratón, se invitará a todos los niños del Cantón que quieran participar. La misma que se relazará en el mes de junio. Se entregarán premios al esfuerzo y participación. Esta actividad se publicitará mediante hojas volantes e invitaciones que se entregaran a las diferentes instituciones educativas de primaria para que den a conocer a los niños de esta actividad.

Presupuesto Actividad

TABLA Nº 20

ACTIVIDAD	CANTIDAD	v. unitario	COSTO TOTAL
Hojas Volantes	1000	0.13	130
Invitaciones para instituciones	6	13	78
Premios 5 Mochilas	5	23	115
Total Costo Actividad			323

Elaborado por: Paola Arcos

ACTIVIDAD 2:

Dentro de la ciudad de San Gabriel existe un albergue que asiste a personas de la tercera edad, el supermercado contribuirá con una pequeña ayuda social para mejorar las condiciones de vida de estas personas, esta ayuda consiste en la donación de una vajilla de platos y vasos, además de la entrega de fundas navideñas en esa época.

Presupuesto Actividad

TABLA Nº 21

ACTIVIDAD	CANTIDAD	v. unitario	COSTO TOTAL
Obsequio	1	30	30
Fundas Navideñas	30	2	60
Total Costo Actividad			90

Elaborado por: Paola Arcos

ACTIVIDAD 3

Se participará en eventos como las fiestas del Cantón, participación que servirá para mostrar la nueva imagen del supermercado ante la ciudadanía. La participación será mediante un carro alegórico el 27 de Septiembre en las fiestas patronales del cantón.

Presupuesto Actividad

TABLA Nº 22

ACTIVIDAD	CANTIDAD	v. unitario	COSTO TOTAL
COSTO CARRO ALEGORICO	1	160	160
GIGANTOGRAFÍA	1	90	90
Total Costo Actividad			250

Elaborado por: Paola Arcos

4.4.2.6. PROPÓSITO 7: ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA EL SUPERMERCADO.

Objetivo General

Organizar los elementos de las instalaciones del supermercado con el fin de transmitir una imagen de lo que es y lo que vende la empresa

Objetivos Específicos

- ✓ Reforzar la imagen de la marca del supermercado
- ✓ Incrementar las ventas del supermercado.

ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PERMANENTE

Actividad 1: MATERIAL POP (PERMANENTE)

- ✓ Colocar adhesivos en colgantes y carritos del supermercado.
- ✓ Diseñar una hoja para realizar las diferentes ofertas del supermercado
- ✓ Esta actividad también se realizará en el mes de Enero.

Presupuesto Actividad

TABLA N °23

ACTIVIDAD	CANTIDAD	v. unitario	COSTO TOTAL
Costo de adhesivos	1500		500
Costo de hojas para ofertas	500	0.25	125
Total Costo Actividad			625

Elaborado por: Paola Arcos

Gráfico N° 88: Diseño de Adhesivos



Elaborado por: Paola Arcos

DISEÑO DE COLGANTES Y CARROS DE SUPERMERCADO CON ADHESIVOS.

Gráfico N° 89: Diseño de Colgantes



Elaborado por: Paola Arcos

Gráfico N° 90: Diseño de Carro



Elaborado por: Paola Arcos

Gráfico N° 91: Hojas para Ofertas



Elaborado por: Paola Arcos

Estrategias De Merchandising Promocional

Actividad 1: FUNDAS

Para posicionar la nueva identidad visual y transmitir una buena imagen se aplicará el nuevo logotipo en las fundas en las que se entrega los productos a los consumidores finales. Esta actividad está contemplada dentro del estado de resultados del supermercado por lo que no se toma en cuenta el presupuesto.

Lo que cambia es el diseño del logotipo, la empresa encargada de la elaboración de las fundas es FLEXIPLAS.

Gráfico N° 92: Diseño de Fundas



Elaborado por: Paola Arcos

ACTIVIDAD 2: CAMISETAS

Para dar a conocer la nueva identidad de la empresa se entregará material promocional especialmente en la temporada navideña como premios sorpresa.

Producción de 250 camisetas con el logotipo de la empresa, esta actividad se realizará en el mes de diciembre. La empresa que se encargará de realizar las camisetas es "NIKOS SPORT"

Presupuesto Actividad

TABLA N° 24

ACTIVIDAD	CANTIDAD	v. unitario	COSTO TOTAL
Camisetas con logotipo	100	4	400
Total Costo Actividad			400

Elaborado por: Paola Arcos

Gráfico N° 93: Diseño de la Camiseta



Elaborado por: Paola Arcos

Actividad 3: JARROS

Elaboración de 250 Jarros a un valor de un dólar a los cuales se les aplicará un adhesivo con el logotipo. Las camisetas se entregarán por la rifa navideña.

Presupuesto Actividad

TABLA N° 25

ACTIVIDAD	CANTIDAD	v. unitario	COSTO TOTAL
COSTO JARROS	250	1	250
Total Costo Actividad			250

Elaborado por: Paola Arcos

Gráfico N° 94: Diseño del Jarro



Actividad 4: LIBRETAS y CALENDARIOS

- ✓ Adquisición de 250 libretas que cuestan 0.50 centavos cada una igualmente se se le aplicará un adhesivo con el logo y eslogan de la empresa.
- ✓ Elaboración de Calendarios con la imagen visual de la empresa.
- ✓ Se entregarán en rifa navideña.

Presupuesto Actividad

TABLA N° 26

ACTIVIDAD	CANTIDAD	v. unitario	COSTO TOTAL
costo de libretas	250	0.50	125
costo de calendarios	500	0.40	200
Total Costo Actividad			325

Elaborado por: Paola Arcos

Gráfico Nº 95: DISEÑO DE LA LIBRETA



Elaborado por: Paola Arcos

Gráfico Nº 96: Diseño del Calendario



Elaborado por: Paola Arcos

Actividad 5: Gorras

Elaboración de 125 gorras con el logotipo del supermercado, las mismas que serán entregadas a los clientes del supermercado bastidas en la temporada navideña.

Presupuesto Actividad

TABLA Nº 27

ACTIVIDAD	CANTIDAD	v. unitario	COSTO TOTAL
Costo Gorras	50	4.00	200
Total Costo Actividad			200

Elaborado por: Paola Arcos

Gráfico Nº 97: Diseño de la Gorra



Elaborado por: Paola Arcos

Actividad 6: TRIPTICOS

Entregar 1000 trípticos informativos con la misión, visión, valores productos que ofrece, logotipo y slogan. Esta actividad se la realizará en el mes de febrero.

Presupuesto Actividad

TABLA Nº 28

ACTIVIDAD	CANTIDAD	v. unitario	COSTO TOTAL
Elaboración del Tríptico	2000	0.38	760
Total Costo Actividad			950

Elaborado por: Paola Arcos

Gráfico N° 98: Diseño del Tríptico

TENEMOS

En las mejores marcas del mercado

Productos de primera necesidad
Cuidado del hogar
Aseo personal
Embutidos al granel
Bebidas
Licores
Enlatados
Conservas

Ahora con

más variedad
más promociones
mejor servicio

Supermercado Bastidas
Siempre de todo para todos

Dirección: Calle Colón y los Andes
Telef: 06291-593
E-mail: supermercadobastidas@hotmail.com
San Gabriel-Carchi

Elaborado por: Paola Arcos

Misión

"Comercializar una gran variedad de productos de calidad a precios convenientes, manteniendo un personal capacitado, motivado y eficiente, comprometido siempre con el mejoramiento de nuestros procesos para así satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes y contribuir con el desarrollo y bienestar de las familias de nuestro cantón."

Visión

"Ser una empresa sólidamente estructurada, líder y referente en el mercado provincial en 5 años, que satisface las necesidades de los clientes, proporcionando un servicio de calidad, contribuyendo así al bienestar de las familias de la Provincia del Carchi"

Valores



Historia

El supermercado Bastidas inició sus actividades en el año 2000, cuyo propietario es el Sr. Fausto Bastidas, quién desempeña el cargo de Gerente Propietario, esta empresa se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad, confitería, licores nacionales y extranjeros, artículos de bazar, cocina, limpieza aseo personal, farmacéuticos, plásticos, cármicos y lácteos

Cuando se inició como tienda tuvo el nombre de víveres Bastidas, pero con el tiempo cambio por el de Supermercado Bastidas, debido a que el negocio creció rápidamente lo denominaron así porque Bastidas es el apellido del dueño y le agregaron la palabra SUPERMERCADO

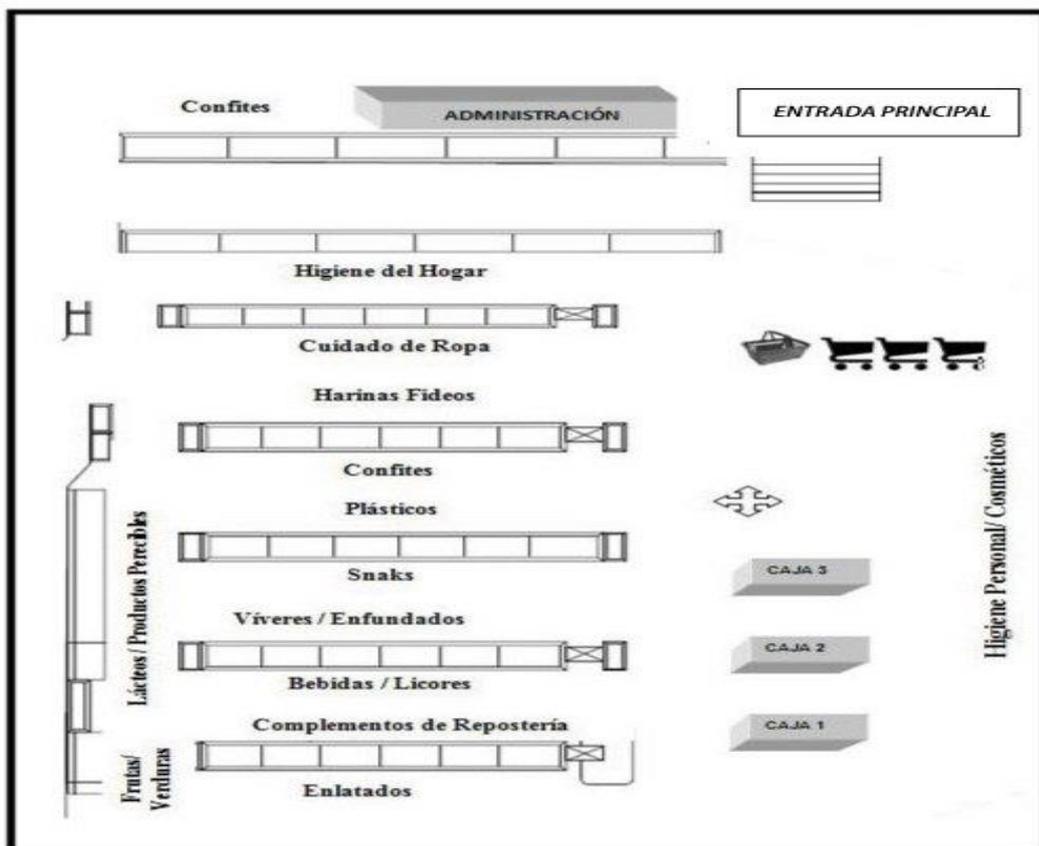
Elaborado por: Paola Arcos

Estrategia de Merchandising Visual

a. Propuesta para ubicar Los Productos Por Categorías En El Supermercado

Hay que tener en cuenta que los productos son de distinta naturaleza y el comportamiento del consumidor es diferente, es por esto que para situar las secciones en el punto de venta se propone considerar aspectos como: frecuencia de compra, grado de necesidad de los productos, notoriedad marcas y productos estrellas, manipulación (líquidos, conservas, etc.) y compra impulsiva (productos de aseo personal, novedades).

Gráfico Nº 99: PROPUESTA PARA UBICAR LOS PRODUCTOS



Elaborado por: Paola Arcos

b. Estrategia de Ubicación de los Productos

Este aspecto es de vital importancia, porque ayuda a dirigir a los consumidores hacia los productos, por lo cual se debe procurar mejorar el flujo de circulación para conseguir un correcto direccionamiento.

El supermercado debe tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de exhibir sus productos.

- Las mercaderías deben seleccionarse cuidadosamente, se deben preparar de antemano los modelos, precios y variantes más llamativos o de mayor demanda así como los accesorios que permitan resaltar los productos fundamentales.
- Las estanterías de todas las categorías, productos de primera necesidad, cuidado del hogar, cuidado personal, bebidas, granos, plásticos, etc., como vitrinas deben permanecer limpias, sin polvo y sin insectos.
- Los precios deberán imprimirse de forma clara y visible se recomienda usar un tamaño de letra 48 de preferencia de tipo arial, lo importante es que sea muy visible para todo tipo de edades de los clientes. Los mensajes deben ser sencillos, imaginativos y sugestivos éstos en su mayoría son diseñados por los proveedores de la marca lo cual no hace falta que sean redactados por el personal del supermercado.
- Si existe una mercancía con gran volumen de venta, se requiere

Dedicarle un buen espacio en la exhibición, para evitar que no se venda, O estar surtiendo constantemente.

- Cuando se trate de promocionar productos que por sus precios son muy competitivos, o que se encuentran en liquidación, los precios y mensajes deben ser de mayor tamaño que sea grande y perceptible.
- Las cabeceras de las góndola o estanterías : son espacios ideales para hacer promociones, siendo la forma más tradicional de utilizarlas, el mostrar todas las variedades de una línea de productos que se pueden encontrar en una góndola contigua, por ende las estrategia será exponer los productos mediante la asociación de mercancías con sus usos complementarios como pueden ser espaguetis junto a las salsas o pastas de tomate, etc.

c. Estrategias de Ambientación

El ambiente del punto de venta es un importante factor de influencia en el proceso de compra, debido a que una vez que el cliente está en el interior del establecimiento se debe sentir cómodo con toda la información que va a percibir y cualidades del espacio repercutiendo sobre su posibilidad de compra; es por ello que a continuación se profundiza en las acciones a implementar en el Supermercado.

- **Iluminación:**

Se debe iluminar más intensamente cada una de las secciones con

tubos de luz fluorescente con dirección a los productos, con una distancia de un metro por tubo, para que el flujo de iluminación sea directo y no produzca sombras poco agradables en la visualización de los productos.

- **Música:**

La música relaja al cliente y estimula el deseo de comprar por esta razón es un bueno que el supermercado coloque música acorde al momento, lo ideal es colocar con un volumen adecuado para que no moleste, distraiga o interrumpa el proceso de compra del cliente.

- **Decoración:**

La decoración es un elemento que influye positivamente en los clientes, para cubrir las expectativas de los clientes y que el establecimiento se vea agradable y los productos cobren vida se realizará mantenimiento general de todo aquello que se encuentre en una mala condición como zonas del techo, pintura en mal estado , instalaciones eléctricas, etc.

- **Aroma:**

En cuanto al aroma convendrá utilizar un mismo limpiador y aromatizante para los pisos y áreas comunes de tal manera que el establecimiento conserve el mismo aroma todo el tiempo.

4.4.3. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA

CUADRO N° 96 Cronograma de Actividades

MES	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
Enero	Diseño de la nueva imagen del supermercado para esto ser necesario contratar un diseñador gráfico quien se encargará de realizar la papelería corporativa, anuncios de prensa gigantografías afiches, roll up, hojas volantes, etc.	DISEÑADOR GRÁFICO
	Capacitación del personal en atención al cliente	ADMINISTRADOR
Febrero	Comunicación a los empleado de la nueva identidad corporativa a través del publireportaje (Entrega de trípticos informativos y notificación de las funciones a cada una de las personas que trabajan en el supermercado)	GERENTE
	Entrega de uniformes corporativos a los empleados del supermercado.	ADMINISTRADOR
	Lanzamiento de la nueva identidad visual a través de la colocación del rótulo con el logotipo y slogan en la fachada principal del supermercado y utilización de papelería corporativa (hojas Membretadas, tarjetas de presentación, hojas para ofertas y adhesivos) (Todo el año)	ASISTENTE DE MARKETING
	Colocación de gigantografías con la misión y visión dentro del supermercado.	ADMINISTRADOR
	Colocación de la valla publicitaria en la panamericana. (duración 6 meses)	ASISTENTE DE MARKETING
	Presentación del publireportaje a la ciudadanía del cantón.(duración 3 meses)	ADMINISTRADOR
	Entrega de trípticos informativos con la nueva filosofía de la empresa a clientes que visiten y compren en el supermercado.	ASISTENTE DE MARKETING
	Entrega de hojas volantes en las diferentes parroquias del cantón Montufar.	ASISTENTE DE MARKETING
	Transmisión de la cuña publicitaria.(duración 3 meses)	ASISTENTE DE MARKETING

MARZO	Introducción de frutas y verduras	ASISTENTE DE MARKETING
	Entrega de Hojas volantes para informar a los clientes la inducción de frutas y verduras y colocación de roll up en las afueras del supermercado.	ASISTENTE DE MARKETING
	Colocación de gigantografía para promocionar frutas y verduras dentro del supermercado	ASISTENTE DE MARKETING
	Entrega de material POP con el logotipo y eslogan a los clientes más frecuentes del supermercado.	ASISTENTE DE MARKETING
	Elección y Premiación del Mejor Empleado del Supermercado(duración todo el año)	ADMINISTRADOR
ABRIL	Lanzamiento de la promoción y publicidad Minuto Regalón (duración 1 mes)	ASISTENTE DE MARKETING
	Anuncio Publicidad de prensa (duración 1 mes)	ASISTENTE DE MARKETING
	Elaboración de la cuña de radio para la promoción por día de la madre	ASISTENTE DE MARKETING
MAYO	Realización de la promoción y publicidad por del día de la madre	ASISTENTE DE MARKETING
	Homenaje a las madres que trabajan en el supermercado	ADMINISTRADOR
JUNIO	Ejecución de la Mini maratón por el día del niño.	ADMINISTRADOR
	Realización de la promoción y publicidad por del día del padre.	ASISTENTE DE MARKETING
JULIO	Realización de la Promoción y Minuto Regalón	ASISTENTE DE MARKETING
AGOSTO	Realización de la Promoción Minuto Regalón	ASISTENTE DE MARKETING
SEPTIEMBRE	Promoción y Publicidad Tarjeta de Fidelización	ASISTENTE DE MARKETING
	Participación en las fiestas del Cantón	ADMINISTRADOR
OCTUBRE	Promoción y Publicidad Tarjeta de Fidelización	ASISTENTE DE MARKETING
	Realización de la Promoción Minuto Regalón	ASISTENTE DE MARKETING
NOVIEMBRE	Promoción cumpleaños del cliente.	ASISTENTE DE MARKETING
DICIEMBRE	Realización de la promoción navideña (raspadita)	ASISTENTE DE MARKETING
	Transmisión de tercera cuña publicitaria	ASISTENTE DE MARKETING
	Entrega de donativo y obsequios al albergue de ancianos	ADMINISTRADOR
	Cena para empleados	ADMINISTRADOR
	Bono para empleados	ADMINISTRADOR

Elaborado por: Paola Arcos

Cronograma Operativo de Estrategias

CUADRO Nº 97 Cronograma Operativo de Estrategias

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE
Establecer como se deben hacer las cosas en la organización, es decir señalar las pautas de actuación de la empresa y sus miembros.	Establecer la Filosofía corporativa del Supermercado Bastidas	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación de la misión y visión del supermercado • Establecimiento de objetivos corporativos o empresariales • Crear y comunicar valores corporativos. • Definir las normas y políticas de la empresa. 	1 mes	GERENTE GENERAL
Realizar una estructura organizacional que ayude a diferenciar los niveles y áreas jerárquicas de la empresa entre los trabajadores.	Crear la estructura organizacional del Supermercado Bastidas.	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un organigrama estructural • Elaboración de un Manual de Funciones 	1 mes	GERENTE GENERAL
Diseñar la identidad visual del supermercado que represente, identifique, diferencie y genere preferencia en el mercado.	Diseño de la identidad visual que represente al Supermercado	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de un nuevo isologotipo • Creación de un nuevo slogan y • Definición de tipografías, colores 	1 mes	DISEÑADOR GRÁFICO

Posicionar y difundir la nueva imagen del supermercado Bastidas.	Elaboración de estrategias publicitarias para dar conocer la nueva imagen del supermercado.	• Aplicación de la marca en papelería corporativa.	Todo el año	Asistente de Marketing
		• Realización de Publicidad en radio	3 meses	
		• Realización de Publicidad en Prensa	1 mes	
		• Realización de un Publireportaje	3 meses	
		• Aplicación de la marca en Publicidad exterior	6 meses	
		• Aplicación en material Publicitario.	3 meses	
Mejorar la opinión general que tienen los clientes actuales y potenciales del supermercado a través de la implementación de estrategias de marketing	Desarrollo de estrategias de Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción de un nuevo producto • Elaboración de estrategias de promoción en ventas (rifas, sorteos, rascaditas, tarjetas de fidelización, regalos, etc) 	Todo el año	Asistente de Marketing
Mejorar la calidad de los empleados del supermercado mediante su satisfacción	Establecer acciones de capacitación y ,motivación para los Empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar al personal • Entregar Uniformes corporativos • Reconocimientos para empleados • Homenajes 	Todo el año	Administrador

		<ul style="list-style-type: none"> • Bonos e Incentivos 		
Reforzar la imagen de la marca del supermercado	Aplicar estrategias de Merchandising para posicionar la imagen de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de Adhesivos • Elaboración de carteles • Colocación del isologotipo logotipo en fundas • Elaboración y entrega de camisetas jarros, libretas, calendarios y gorras 	Todo el año	Asistente de Marketing
Promover las relaciones entre el supermercado y la comunidad.	Desarrollar Estrategias de relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar eventos deportivos • Realizar donativos • Participar en eventos 	Todo el año	Administrador
Utilizar medios directos de comunicación para informar sobre la nueva identidad del supermercado	Proporcionar información directa a los clientes actuales y potenciales sobre la nueva identidad del supermercado	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la Página Web del Supermercado. 	1 mes	Diseñador Gráfico

Elaborado por: Paola Arcos

4.4.4. COSTO DEL PLAN PARA EL DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

CUADRO Nº 98 Costo del Plan de Imagen Corporativa

DETALLE	CANTIDAD	V unitario	TOTAL
Diseño	1		400
Hojas membretadas	1500	0.12	180
Tarjetas de Presentación	1000	0.08	80
Carpetas	200	0.25	50
Elaboración de la cuña de radio	1	-	100
Transmisión de la cuña de radio	480 cuñas	-	540
Anuncio Publicidad de Prensa	4	40.53	162.12
Elaboración y Colocación de la Valla	1	-	7800
Diseño, impresión y colocación del rótulo	1	1000	1000
Elaboración de volantes para promocionar nueva imagen	2000	0.13	260
Inversión en Compra de frutas y verduras	indefinida	-	500
Impresión de volantes para promocionar frutas y v.	1000	0.13	130
Impresión de Gigantografía	2	90	180
Página Web	1		1000
Premios para rifa por el día de la madre	-	-	759
Elaboración de la cuña de radio por el día de la madre	1	-	100
Transmisión de la cuña de radio por el día de la madre	140 cuñas	-	180
Impresión del Afiche por el día de la Madre	10	15	150
Premios para rifa por el día de la Padre	-	-	494.26
Elaboración de la cuña de radio por el día de la Padre	1	-	100
Transmisión de la cuña de radio por el día de la Padre	140 cuñas	-	180
Impresión del Afiche por el día de la Padre	10	15	150
Elaboración de la cuña de radio por promoción navideña	1	-	100
Transmisión de la cuña de radio navideña	140 cuñas	-	180
Impresión de volantes para promocionar raspaditas	1000	0.13	130
Impresión de raspadita navideña	10000	0.5	500
Impresión de roll up par minuto regalón	1	60	60

CUADRO Nº 96 : COSTO DEL PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA

Impresión de afiches con fotografías	3	15	45
Costo base de productos regalados	-	-	160
Regalos Sorpresa	1	36	36
Orden de Compra	1	25	25
Costo del programa de marketing relacional	1	4000	4000
Costo de los Premios	-	-	500
Impresión de roll up tarjetas de fidelización	2	60	120
Impresión de volantes para tarjeta de fidelización	1000	0.13	130
Elaboración de la cuña de radio para promocionar TF	1	-	100
Transmisión de la cuña para promocionar TF	280	-	360
Capacitación para empleados	1	-	500
Cena para el mejor empleado del mes	10	10	100
Canasta De víveres para el mejor empleado	10	25	250
Homenaje a las madres y padres del supermercado	2	150	300
Agasajo navideño para empleados	21	12	252
Incentivos para empleados	21	30	630
Costo de Uniformes	20	-	1500
Hojas Volantes	1000	0.13	130
Invitaciones para instituciones	6	13	78
Premios	5	23	115
Obsequios	1	30	30
Fundas Navideñas	30	2	60
Costo del Carro Alegórico	1	160	160
Gigantografía	1	90	90
Costo de Adhesivos	-	-	500
Hojas para ofertas	500	0.25	125
Camisetas	100	4	400
Libretas	250	0.5	125
Gorras	50	4	200
Calendarios	500	0.4	200
Jarros	250	1	250
Trípticos	2000	0.38	760
Gigantografías Misión Y Visión	2	90	180
COSTO DEL PLAN DE IMAGEN			27876.38

Elaborado por: Paola Arcos

CAPÍTULO V

5. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

La inversión que se requiere para el Plan de Marketing para el desarrollo de la imagen corporativa supermercado Bastidas en la ciudad de San Gabriel Provincia del Carchi se detalla a continuación de acuerdo a las estrategias y acciones propuestas.

5.1. INVERSIÓN DEL PLAN

El Supermercado Bastidas cubrirá todos los gastos que demanden la realización del Plan de Marketing para el desarrollo de la imagen corporativa. El presupuesto total de la inversión está en función de las estrategias de Identidad visual, Publicidad, Marketing Mix, Marketing interno, Merchandising, Relaciones Públicas y Marketing Directo.

- **Inversión en Estrategia de Identidad Visual**

TABLA N° 29

Actividades	2012
Diseño	400
Hojas Membretadas	180
Tarjetas de Presentación	80
Carpetas	50
TOTAL	710

Inversión en Comunicación

TABLA Nº 30

Actividades	2012
Publicidad en radio	640
Publicidad en Prensa	162.12
Valla	7800
Rótulo	1000
Hojas Volantes	260
Gigantografías	180
Página web	1000
TOTAL	11042.12

- **Inversión en Estrategias de Marketing Mix**

TABLA Nº 31

Actividades	2012
Estrategia de Nuevo Producto	810
Estrategia de Promoción y Publicidad	8559.26
TOTAL	9369.26

- **Inversión en Estrategias de Relaciones Publicas**

TABLA Nº 32

Actividades	2012
Evento Deportivo	323
Donativo	90
Participación eventos	250
TOTAL	663

- **Inversión en Estrategias de Marketing Interno**

TABLA Nº 33

Actividades	2012
Capacitación	500
Motivación	
Mejor Empleado	350
Homenajes	300
Agasajos	252
Incentivos	630
Uniformes	1500
TOTAL	3532

- **Inversión en Estrategias de Merchandising**

TABLA Nº 34

Actividades	2012
Merchandising Permanente	625
Camisetas	400
Jarros	250
libretas	125
Calendarios	200
Gorras	200
Tríptico	760
TOTAL	2560

Resumen general de la Inversión

TABLA Nº 35

Estrategias	2012
Estrategia de Comunicación Visual	710
Estrategias Publicitarias	11042.12
Estrategias de Marketing Mix	9369.26
Estrategias de Marketing Interno	3532
Estrategias de Merchandising	2560
Estrategias de Relaciones Públicas	663
TOTAL	27876.38

CAPÍTULO VI

6. IMPACTOS

Para la realización de este proyecto se debe tomar en cuenta los impactos más relevantes los mismos que se realizan a través de la matriz de impactos de entrada simple, la finalidad es que sea realizable y claro, para el análisis se utilizará la siguiente escala de valores.

TABLA Nº 41

ESCALA	INDICADORES
3	IMPACTO ALTO POSITIVO
2	IMPACTO MEDIO POSITIVO
1	IMPACTO BAJO POSITIVO
0	NO HAY IMPACTO
-3	IMPACTO ALTO NEGATIVO
-2	IMPACTO MEDIO NEGATIVO
-1	IMPACTO BAJO NEGATIVO

Haciendo un análisis de cada impacto se procede a sumar los niveles, los cuales se dividen para el número total de indicadores obteniendo el nivel de impacto analizado. A continuación se presenta cada uno de los impactos con su respectivo análisis.

6.1 IMPACTO ECONÓMICO

TABLA Nº 42

MATRIZ DE IMPACTO ECONOMICO							
INDICADORES	3	2	1	-1	-2	-3	TOTAL
Mejorar los sueldos a los empleados		X					2
Incremento de clientes	X						3
Incremento de Ventas	X						3
Incremento de ingresos para la empresa	X						3
TOTAL							11

Elaborado por: Paola Arcos

$$\text{IMPACTO ECONÓMICO} = \frac{\Sigma}{\# \text{ De Indicadores}}$$

De Indicadores

$$\text{IMPACTO ECONÓMICO} = \frac{11}{4} = 2.75$$

NIVEL DE IMPACTO = MEDIO POSITIVO

Análisis:

- **Mejorar los sueldos a los empleados.-** En este punto se ha considerado un impacto medio positivo porque al realizar la planificación se tiene como objetivo el incremento de las ventas gracias al aumento de clientes o que estas se mantengan en un nivel que a todos beneficie en el aspecto económico.
- **Incremento de clientes.-** La finalidad de este proyecto es mejorar la imagen corporativa para mejorar la percepción que tienen los clientes del supermercado y de esta manera aumentar la cantidad de clientes

dándoles un servicio de calidad y cumpliendo con todas sus expectativas y necesidades por eso el impacto es alto positivo.

- **Incremento de Ventas.-** El impacto es alto positivo para el incremento de ventas porque se llevaran acabo actividades como la publicidad y promoción que aumentaran las mismas y generaran beneficios para todos en el supermercado.
- **El incremento de ingresos de la empresa.-** Tendrá un impacto positivo alto, porque el plan de desarrollo de la imagen corporativa del supermercado incluye actividades como la publicidad y promoción que generarán que los clientes se sientan atraídos y compraran los diferentes productos y por ende aumentarán las ventas lo que aumentará los ingresos en el supermercado y beneficiará a todos en el mismo.
- De manera general la propuesta tiene un impacto medio positivo, todo constituye una respuesta a cada uno de los eventos que se dan, si se incrementan las ventas, se mejora las utilidades de la empresa.

6.2. IMPACTO CULTURAL

TABLA Nº 43

MATRIZ DE IMPACTO CULTURAL							
INDICADORES	3	2	1	-1	-2	-3	TOTAL
Valores	X						3
responsabilidad social	X						3
Generación de una filosofía corporativa	X						3
TOTAL							9

Elaborado por: Paola Arcos

$$\text{IMPACTO CULTURAL} = \frac{\Sigma}{\# \text{ De Indicadores}}$$

$$\text{IMPACTO CULTURAL} = \frac{9}{3} = 3$$

NIVEL DE IMPACTO = ALTO POSITIVO

Análisis:

- **Valores.-** En lo referente a los valores el impacto será alto positivo por lo que tanto los dueños como los empleados actuarán de acuerdo a los valores éticos y empresariales que se implantarán que permitirán un mejor desempeño de las actividades y exista un ambiente de armonía entre todos y sobre todo exista una buena atención para los clientes.
- **La responsabilidad social.-** Tendrá un impacto positivo alto ya que el supermercado planificará actividades que beneficiarán a la comunidad y sociedad y de esta manera mejorar su imagen como empresa.
- **La generación de una filosofía corporativa.-** Tendrá un impacto positivo alto, tanto para los empleados como propietarios porque les permitirá mejorar su forma de actuar debido a que se implementarán nuevas normas, principios, misión y visión que les mostrarán el camino a seguir y así contribuirán al crecimiento de la empresa.

- De manera general el aspecto cultural tendrá un impacto alto positivo Porque contribuirá a establecer nuevas formas de actuar en los empleados y propietarios enfocándose siempre en mejorar para de esta manera beneficiar a los clientes y al supermercado.

6.3. IMPACTO MERCADOLÓGICO

TABLA Nº 44

MATRIZ DE IMPACTO MERCADOLÓGICO							
INDICADORES	3	2	1	-1	-2	-3	TOTAL
Conocimiento de La Empresa	X						3
Posicionamiento De La Nueva Imagen	X						3
Generación de Identidad Corporativa	X						3
TOTAL							9

Elaborado por: Paola Arcos

$$\text{IMPACTO MERCADOLÓGICO} = \frac{\Sigma}{\# \text{ De Indicadores}}$$

$$\text{IMPACTO ECONÓMICO} = \frac{9}{3} = 3$$

NIVEL DE IMPACTO = ALTO POSITIVO

Análisis

- **El conocimiento de la empresa.-** Tiene un impacto alto positivo debido a que si la población de la provincia del Cachi no conocía el

supermercado que distribuye una gran variedad de productos de calidad, ahora lo conocerá y se familiarizará tanto con su identidad visual y reconocerá su marca en cualquier lugar.

- **Posicionamiento de la nueva imagen.-** el impacto será alto positivo porque la elaboración del plan tiene como objetivo que tanto los clientes internos como externos reconozcan al supermercado como un lugar en donde pueden encontrar una gran variedad de productos con calidad y que al mismo tiempo les permita ahorrar o economizar, con una nueva imagen en lo que se refiere a la marca y todo lo que se refiere a tener una identidad propia.

- **La generación de identidad corporativa.-** Tendrá un impacto alto positivo para la empresa debido a que tanto los empleados, como los propietarios clientes y público en general reconocerán al supermercado con una identidad cultural y visual propia y moderna que lo diferenciará de la competencia y le permitirá enfrentarse a los constantes cambios del mercado.

- En general el aspecto mercadológico tendrá un nivel de impacto alto positivo porque todas las acciones de mercadotecnia que se pretenden realizar son para mejorar la imagen corporativa del supermercado.

6.4. IMPACTO EMPRESARIAL

TABLA N° 45

MATRIZ DE IMPACTO EMPRESARIAL							
INDICADORES	3	2		-1	-2	-3	TOTAL
Mejoramiento de la imagen corporativa	X						3
Crecimiento y Desarrollo	X						3
Mejor planificación	X						3
Mejores relaciones con los clientes	X						3
TOTAL							12

Elaborado por: Paola Arcos

$$\text{IMPACTO EMPRESARIAL} = \frac{\sum}{\# \text{ De Indicadores}}$$

$$\text{IMPACTO ECONÓMICO} = \frac{12}{4} = 3$$

NIVEL DE IMPACTO = ALTO POSITIVO

Análisis:

- **El mejoramiento de la imagen corporativa.-** Se considera con un impacto alto positivo porque el objetivo principal del plan es ese, dar a conocer a la empresa dentro de la provincia como un supermercado

de venta de productos de calidad que siempre da mas variedad y al mismo tiempo ahorro a sus clientes diferenciándose de la competencia.

- **Desarrollo y crecimiento.-** Si se plantea objetivos y se esfuerza por alcanzarlos los resultados finales van a significar beneficios para la empresa lo que le permitirá crecer y desarrollarse, proyectarse como una empresa sólida y mantenerse en el mercado que cada vez, es más competitivo, y tiene así un impacto alto positivo.

- **Mejor Planificación.-** La experiencia de este plan es nueva para la empresa, dentro de las actividades de ventas y promociones, al menos, no existía una planificación; motivo por el cual será una buena oportunidad para aprender que las mismas requieren de planificación y organización, se tomará conciencia que dentro de una empresa es indispensable seguir ciertos procesos y llevarlos a cabo, así como ver a la publicidad y la promoción como parte del desarrollo de las organizaciones por ello tiene un impacto alto positivo.

- **El mejoramiento de las relaciones empresa- clientes.-** Tiene un impacto alto positivo porque el marketing en si pretende eso, mejorar las relaciones con los clientes y conocer sus necesidades para satisfacerlas, y mejorar el servicio y cumplir con todas las expectativas

- De manera general el aspecto empresarial tiene un impacto positivo porque potenciará la actividad publicitaria y de promoción que antes no se había considerado con tanta importancia como ahora, también generará una cultura empresarial enfocada al cliente tanto interno como externo. Además permitirá que algunas personas conozcan mejor a la marca y que otros se enteren de los beneficios que brinda y la prefieran frente a otras marcas, generando un incremento de ventas para mejorar su servicio y dinamizar el negocio.

6.5. IMPACTO SOCIAL

TABLA N° 46

MATRIZ DE IMPACTO SOCIAL							
INDICADORES	3	2	1	-1	-2	-3	TOTAL
Mejoramiento de la calidad de vida	X						3
Generación de trabajo		X					2
Mejor atención a los clientes	X						3
Seguridad Familiar	X						3
TOTAL							11

Elaborado por: Paola Arcos

$$\text{IMPACTO SOCIAL} = \frac{\sum}{\# \text{ De Indicadores}}$$

$$\text{IMPACTO ECONÓMICO} = \frac{11}{4} = 2.75$$

NIVEL DE IMPACTO = MEDIO POSITIVO

Análisis:

- **Mejoramiento de la calidad de vida.-** Se considera que el impacto es alto positivo, ya que, el proyecto contribuirá de una u otra forma en el desarrollo de cada una de las personas que laboran en la empresa, en especial quienes están a cargo de ella; a quienes, la

implementación de este proyecto les permitirá vivir de una mejor manera y poder satisfacer sus necesidades dentro del hogar en forma personal.

- **Generación de trabajo.-** Se generara trabajo, porque dentro del proyecto existen actividades que hay que realizarlas en forma externa; es decir se necesita del trabajo de otras personas que no laboran en la empresa, por ende estas personas s beneficiarán de estas actividades con un impacto medio positivo.

- **Mejor atención al cliente.-** Se considera con un impacto alto positivo, porque algunas actividades como la capacitación que se dará a los empleados mejoraran la atención.

- **Seguridad Familiar.-** En lo referente a la seguridad familiar, se tendrá un impacto alto positivo, debido a que, las personas que trabajan en la empresa pueden sentirse seguras en su lugar de trabajo y ver que la empresa crece. Su trabajo redunda en beneficios para la empresa y estos retornan hacia ellos e indirectamente a su familia en mejores oportunidades.

- En general el nivel de impacto social sería medio positivo, ya que el proyecto tiende al mejoramiento de la calidad de vida familiar de quienes integran la empresa, y con la participación de todos ellos en .las actividades que se plantea se podrá ofrecer un mejor servicio, dar una información segura, confiable y una mejor atención al cliente, para así contribuir al desarrollo social y económico de la provincia.

6.6. IMPACTO AMBIENTAL

TABLA N° 47

MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL							
INDICADORES	3	2	1	-1	-2	-3	TOTAL
Generación de Desechos Sólidos					x		-2
Protección del medio Ambiente		x					2
Riesgo de Incendios						x	-3
TOTAL							-3

Elaborado por: Paola Arcos

$$\text{IMPACTO SOCIAL} = \frac{\sum}{\# \text{ De Indicadores}}$$

$$\text{IMPACTO ECONÓMICO} = \frac{-3}{3} = -1$$

NIVEL DE IMPACTO = Bajo Negativo

Análisis:

- **Generación de Desechos Sólidos.-** Se considera impacto medio negativo debido a que el supermercado genera gran cantidad de desechos sólidos los cuales contaminan el medio ambiente. También se genera residuos sólidos de uso industrial a través de la utilización de materiales utilizados en el mantenimiento de maquinarias y equipos, como estopas de limpieza (impregnados con grasas, aceites,

combustibles, etc.) recipientes vacíos, de lubricantes, desinfectantes, plaguicidas, etc., y debido a su utilización se ha considerado bastante significativo el impacto que puedan causar.

- **Protección del Medio Ambiente.-** El supermercado contribuye con el medio ambiente utilizando fundas plásticas biodegradables para el empaque de las compras de los clientes esto genera un impacto medio positivo.
- **Riesgo de Incendios.-** Existe Riesgos de posibles incendios ocasionados por la acumulación de desechos y productos inflamables lo cual produce un impacto bajo negativo.
- En general el nivel de impacto ambiental sería bajo negativo, debido a que la generación de desechos sólidos generado por los productos que vende el supermercado provoca la contaminación del ambiente, también hay constante riesgo de incendios debido a la acumulación de productos y desechos dentro del supermercado.

6.7. IMPACTO GENERAL

TABLA N° 48

INDICADORES	TOTAL
IMPACTO ECONOMICO	2.75
IMPACTO CULTURAL	3
IMPACTO MERCADOLÓGICO	3
IMPACTO EMPRESARIAL	3
IMPACTO SOCIAL	2.75
IMPACTO AMBIENTAL	-1
TOTAL	13.5

Elaborado por: Paola Arcos

$$\text{IMPACTO GENERAL} = \frac{\Sigma}{\# \text{ De Indicadores}}$$

$$\text{IMPACTO ECONÓMICO} = \frac{13.5}{6} = 2.25$$

NIVEL DE IMPACTO = MEDIO POSITIVO

El presente proyecto generará un nivel de impacto medio positivo por cuanto se puede apreciar que con la implementación del plan de desarrollo de la imagen corporativa va a mejorar la empresa tanto con clientes internos como externos.

CONCLUSIONES

- El supermercado no tiene identidad corporativa debido a que existe poco conocimiento de los dueños sobre el tema, porque estos se han formado de manera empírica en el área comercial y por ende desconocen que formular una misión, visión, valores corporativos, políticas, normas e identidad visual beneficia en muchos aspectos a la empresa.
- El supermercado Bastidas no cuenta con una estructura organizacional definida debido a que no se ha desarrollado un organigrama organizacional y manual de funciones en donde se detallan las funciones de cada uno de sus miembros.
- Dentro del Supermercado Bastidas no existe un departamento de marketing el cual se encargue de realizar adecuados programas de marketing con estrategias y actividades enfocadas en la satisfacción de los clientes.
- Los directivos del Supermercado realizan una limitada capacitación y motivación del recurso humano, esto ocasiona que los empleados realicen una inadecuada atención a los clientes, y proyecten una imagen desfavorable hacia los consumidores.
- El Supermercado no tiene ninguna información actualizada sobre las tendencias del mercado, es decir el supermercado no realiza estudios de mercado para conocer las necesidades, gustos y expectativas de los consumidores de productos de primera necesidad.

- Falta de una adecuada planificación de trabajo por parte de los directivos del supermercado, esto provoca desorganización y no se pueden realizar las tareas adecuadamente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la elaboración de una filosofía corporativa clara enfocada en la satisfacción de las necesidades de sus clientes internos y externos esto conllevará a que el Supermercado Bastidas tenga una identidad clara y definida.
- Los directivos del Supermercado deben reorganizar la empresa primeramente elaborando un organigrama estructural y funcional, donde este bien definidos los puestos y funciones y además realizar un manual de funciones en donde se especifique las tareas de cada uno de los empleados.
- Se recomienda al supermercado crear un departamento de marketing que se encargue de elaborar y ejecutar planes de marketing efectivos que ayuden a fidelizar a los clientes actuales, captar nuevos clientes y aumentar las ventas.
- Elaboración de programas de capacitación y motivación del recurso humano, de esta manera se logrará una mejor identificación del personal con los objetivos empresariales y se logrará proyectar y mantener una buena imagen.
- Se recomienda realizar estudios de marketing constantes enfocados en analizar los gustos y las preferencias de los consumidores con el fin de satisfacer sus requerimientos.

- Realizar una adecuada planificación estratégica, donde todo el personal trabaje en conjunto con todas las áreas de trabajo, y de esta manera toda funcione con éxito.

BIBLIOGRAFÍA

- 1.** BELCH, George, (2000), Publicidad y Promoción, Ed. Mc Graw Hill, Sexta Edición.
- 2.** CAPRIOTTI, P, (2009), Branding Corporativo. Ed. Ariel Comunicaciones, Barcelona.
- 3.** CATHERINE, Fishel. (2000), Rediseño de la imagen corporativa. Ed. Gustavo Gili. Barcelona.
- 4.** COSTA, Joan, (2006), Imagen Global. Evolución del diseño de identidad. Ed. CEAC, Barcelona.
- 5.** DOMINGUEZ, Humberto, (2006), El servicio invisible: Fundamento un buen servicio al cliente, Ed. Ecoe Ediciones, Bogotá Colombia.
- 6.** FERNANDEZ, Ricardo (2007), Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia, Ed. Mc Graw Hill, México.
- 7.** ILLANES, Susana, (2005), Plan de imagen corporativa hacia el cliente de seguros S.A. Ibarra.
- 8.** KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary (2007), Versión para Latinoamérica Duodécima Primera Edición, Pearson Educación.
- 9.** LAMB Charles, HAIR Joseph y Mc Daniel Carl, (2009), Marketing Octava Edición, de International Edamsa Impresiones.

10. **SAVEDRA, José, (2004).** “Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor”, Revista Venezolana de Gerencia.
11. **STANTON William, ETZEL Michael y Walker Bruce, (2007)** Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, McGraw-Hill.

Sitios Web

- **Buenas Tareas. (Agosto de 2010).** Identidad Corporativa. Recuperado en Enero de 2012, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/IdentidadCorporativa/573849.html>.
- **Capriotti, P. (s.f.).** Bidireccional. Recuperado el Enero de 2012, de <http://paulcapriotti.wordpress.com/libros/>
- **Costa, J. (s.f.).** Imagen Corporativa. Recuperado el Enero de 2012, de <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- **Definiciones ABC. (s.f.).** Imagen Corporativa. Recuperado el Enero de 2012, de <http://www.definicionabc.com/general/diccionario.php>
- **Esto es Marketing. (2011).** Recuperado el Enero de 2012, de www.estoesmarketing.com
- **Figueroa, G. (2009).** Comunicación Corporativa. Recuperado el Enero de 2012, de <http://3dmmudep.wordpress.com/2009/08/28/gerardo-figueroa-la-comunicacion-corporativa-en-el-pais-es-una-industria-quinceanera/>

- Muñoz, R. (s.f.). Etapas del Plan de Marketing. Recuperado el Enero de 2012, de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>.
- Páez, J. (s.f.). Monografías. Recuperado el Enero de 2012, de <http://www.monografias.com/trabajos7/imco/imco.shtml>.
- Promonegocios.net. (2011). Recuperado el Enero de 2012, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/Ç>.
- Wikipedia. (s.f.). Identidad Corporativa. Recuperado el Enero de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa.

ANEXO N° 1

ENCUESTA PARA APLICAR A LOS EMPLEADOS DEL SUPERMERCADO BASTIDAS

OBJETIVOS:

- Analizar el Recurso Humano del Supermercado Bastidas
- Analizar la identidad corporativa del supermercado Bastidas frente a sus empleados

INSTRUCCIONES: Marque con una X, según corresponda la respuesta correcta.

CUESTIONARIO:

1. ¿Conoce Ud. la **MISIÓN**, del Supermercado Bastidas?

SI

NO

2. ¿Conoce Ud. la **VISIÓN**, del Supermercado Bastidas?

SI

NO

3. ¿Qué tipo **DE VALORES y PRINCIPIOS** se practican dentro del Supermercado Bastidas?

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

4. ¿Conoce la historia de la empresa y sus logros?

SI

NO

5. **¿Conoce Ud. el slogan, mensaje o lema con el que se identifica el Supermercado Bastidas?**

SI

NO

6. **¿Conoce usted el símbolo o logotipo que identifica al supermercado Bastidas?**

SI

NO

7. **¿Los colores que identifican al supermercado Bastidas son?**

SI

NO

8. **¿Piensa que es importante que el supermercado Bastidas mejore su identidad visual (logotipo, mensaje, tipografía)?**

SI

NO

9. **La relación que tiene con sus compañeros es?**

Muy Buena

Buena

Regular

Mala

10. **¿Esta usted al tanto de las decisiones que toma el supermercado Bastidas?**

SI

NO

11. **¿Con que frecuencia se realizan reuniones para tratar temas relacionados con el supermercado?**

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- No se realiza

12. ¿El supermercado le ofrece constantes capacitaciones?

- SI
- NO

13. ¿El Supermercado Bastidas se preocupa de motivarlos?

- SI
- NO
- A veces

14. ¿Los directivos mantienen un buen sistema con el personal?

- SI
- NO

15. ¿Se siente identificado plenamente con la empresa?

- SI
- NO

16. ¿Existe supervisión en el supermercado al realizar sus tareas?

- SI
- NO

17. ¿El Supermercado cuenta con un Manual de Funciones en el que usted se base para cumplir con sus tareas?

- SI
- NO

18. ¿Usted utiliza un uniforme para realizar sus actividades?

- SI

NO

19. ¿Para usted la imagen que proyecta actualmente el supermercado Bastidas es?

SI

NO

20. ¿Qué cargo ocupa usted dentro del supermercado?

CONTADOR

Contador

Cajero

Perchero

Pesador

Bodeguero

Guardia

DATOS TÉCNICOS

EDAD:

SEXO:

INSTRUCCIÓN:

ANEXO Nº 2

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DEL SUPERMERCADO BASTIDAS

OBJETIVO: Evaluar la imagen que refleja el supermercado Bastidas ante sus clientes ACTUALES Y POTENCIALES, conocer el mercado actual y la competencia.

Para el desarrollo de la presente encuesta Marque con una X, donde Usted crea conveniente.

DATOS TÉCNICOS

EDAD: 15-20..... 21-25..... 26-30..... 31-35..... 36-40..... 41-45..... +45.....

SEXO: MASCULINO..... FEMENINO.....

INSTRUCCIÓN: PRIMARIA..... SECUNDARIA..... SUPERIOR.....

ESTADO CIVIL: SOLTERO..... CASADO..... DIVORCIADO.....

VIUDO.....**OCUPACIÓN:** AMA DE CASA..... PROFESIONAL.....

COMERCIANTE..... OTROS.....

¿Qué radio escucha?.....

¿Qué periódico lee?.....

Cuestionario:

1. ¿En dónde compra con más frecuencia los productos de consumo masivo?

Tienda

Mercado

Supermercado

2. ¿En el lugar donde realiza sus compras encuentra todo lo que necesita?

SI

NO

3. ¿En cuál de estos lugares acostumbra realizar sus compras?

Mercado Amazonas

Viveres Paspuel

Supermercado Bastidas

Supermercado Familiar

Otros

Nota: Si su respuesta anterior fue el Supermercado Bastidas continúe con las siguientes preguntas referentes a este sitio de compra hasta la pregunta # 18. Si su respuesta fue otro lugar continúe con la pregunta # 19

4. ¿Cómo conoce usted al supermercado?

- Supermercado Camarada
- Viveres Bastidas
- Supermercado Bastidas

5. ¿Conoce Ud. la misión y visión, valores y principios del Supermercado Bastidas?

- SI NO

6. ¿Conoce Ud. el slogan o mensaje, con el que se identifica el Supermercado Bastidas?

- SI NO

7. ¿Conoce usted el símbolo o logotipo que identifica al supermercado Bastidas?

- SI NO

8. ¿Con cuáles de estos colores usted identifica al supermercado Bastidas?

- Azul
- Blanco y Azul
- Azul y Rojo
- Blanco, Azul y Rojo
- Amarillo

9. ¿La limpieza del supermercado es?

- Muy Buena Regular
Buena Mala

10. ¿Señale las características que posee la infraestructura del supermercado Bastidas?

- Buena Ubicación
- Amplitud
- Moderna Arquitectura
- Ninguna

11. ¿La agilidad del servicio en las cajas registradoras es?

- Rápido

Normal
Lento

12. ¿Los productos que usted adquiere se encuentran ordenadamente ubicados?

SI
NO

13. ¿Dentro del Supermercado Existe la debida señalización para encontrar los productos rápidamente?

SI
NO

14. ¿La calidad de los productos que se ofrecen en el supermercado Bastidas es?

Muy Buena Regular
Buena Mala

15. ¿La variedad de productos y marcas que se ofrecen en el Supermercado Bastidas satisfacen sus necesidades?

SI
NO

16. ¿Qué tipos de productos le hacen falta a este Supermercado? una respuesta

Ropa	<input type="checkbox"/>	Frutas y V	<input type="checkbox"/>
Carnes	<input type="checkbox"/>	Ferreteros	<input type="checkbox"/>
Belleza	<input type="checkbox"/>	Electrodomésticos	<input type="checkbox"/>
Perfumes	<input type="checkbox"/>	Todos los Anteriores	<input type="checkbox"/>

17. ¿Conoce Usted si el Supermercado Bastidas realiza Publicidad?

SI
NO

18. ¿Según usted qué tipo de promoción en ventas realiza el Supermercado Bastidas?

Ofertas

- Descuentos
- Bonificaciones
- Rifas y Sorteos
- Muestras gratis
- Degustaciones
- Ninguna

19. ¿Conoce usted el Supermercado Bastidas?

- SI
- NO

20. ¿Con qué nombre conoce usted al Supermercado?

- Supermercado Camarada
- Viveres Bastidas
- Supermercado Bastidas

21. ¿Conoce Ud. el slogan, logotipo y colores con el que se identifica el Supermercado Bastidas?

- SI
- NO

22. ¿Cuál es su opinión general del supermercado Bastidas?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

ANEXO N° 3

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE PROPIETARIO DEL SUPERMERCADO BASTIDAS

1. ¿El supermercado cuenta con un organigrama estructural?
2. ¿Cuál es la misión, visión, valores, principios, y normas del supermercado Bastidas?
3. ¿Tienen definidas las funciones del personal por escrito?
4. ¿El nivel académico es importante para seleccionar el personal dentro del supermercado?
5. ¿Ha pensado realizar una tarjeta de compra con el nombre de Supermercado Bastidas para que los clientes adquieran los productos que se ofrecen?
6. ¿Se ha utilizado la técnica del Merchandising para colocar los productos?
7. ¿Qué medios de comunicación publicitaria utiliza la empresa?
8. ¿El Supermercado Bastidas realiza patrocinios a otras entidades?
9. ¿Cómo promociona sus productos?
10. ¿Cómo son las relaciones entre el supermercado y sus proveedores?
11. ¿Cuáles son los horarios de atención al cliente?
12. ¿Existe un buzón de quejas o sugerencias para los clientes?
13. ¿Se ha diseñado un tipo de slogan o mensaje para transmitir a los clientes?
14. ¿Se ha diseñado un símbolo o logotipo que identifique al Supermercado?
15. ¿Para usted la imagen que proyecta el supermercado Bastidas es?
16. ¿Piensa que es importante que el supermercado Bastidas mejore su identidad visual (logotipo, mensaje, tipografía)?
17. ¿Utiliza su imagen visual en todos los soportes publicitarios?

ANEXO Nº 4:



EXTERIOR DEL SUPERMERCADO



INTERIOR DEL SUPERMERCADO



ANEXO N° 5

MANUAL DE IDENTIDAD
VISUAL CORPORATIVA



Supermercado
Bastidas
Siempre de todo para todos

ISOTIPO



El isotipo es un coche de compras ya que se identifica directamente con un supermercado



LOGOTIPO



El logotipo es la marca escrita permite conocer el elemento que está siendo comunicado

MARCA

La imagen que representa al Supermercado Bastidas es la unión del logotipo y el ISOTIPO. La composición final da lugar a una marca dinámica y enérgica con un diseño limpio.



**Versión
Positiva**



**Versión
Negativa**



La realización en escala de grises de la marca es porque hay soportes que, en ocasiones, no trabajan en color, siempre hay que comprobar la correcta funcionalidad de la marca en escala de grises.



Versión 80%



Versión 60%



Versión 40%

RETÍCULA

Para facilitar la reproducción del logotipo de el Supermercado Bastidas en los medios que se requiera y garantizar la uniformidad de las aplicaciones de la marca corporativa de la empresa se presenta la siguiente retícula que especifica la relación de las proporciones del logo



REDUCCIÓN

Siempre que se realiza una marca hay que tener en cuenta que debe de funcionar perfectamente en todos los aspectos. En esta marca la disminución máxima está estimada en un 25% del total para una correcta visualización

Marca 100%



Marca 75%



Marca 50%



Marca 25%



Son aquellas formas en las que la marca no se puede reproducir o representar, ya que no respetan las normas de identidad corporativa. A continuación varios ejemplos de lo que no se debe de hacer



La tipografía corporativa utilizada en el logotipo del supermercado Bastidas en el caso de la letra B está creada única y exclusivamente para el uso de la marca, siendo así única y original, para la palabra supermercado, astidas y el slogan se ha utilizado la siguiente tipografía:

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Eras Bold ITC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

Tw Cen MT Condense

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

COLORES CORPORATIVOS



c: 0
Y: 88.28
M: 91.02
K: 0



c: 5
Y: 0
M:
K: 0



c: 0
Y: 0
M: 0
K: 85



c: 0
Y: 0
M: 0
K: 100



c: 0
Y: 0
M: 0
K: 0



c: 16.8
Y: 99.22
M: 91.02
K: 7.03



c: 27.57
Y: 17.42
M: 23.03
K: 1.64



c: 21.48
Y: 7.03
M: 55.86
K: 0

COLOR EN EL ISOLOGOTIPO

El isologotipo nunca debe ser utilizado en otros colores que no sean el rojo, amarillo, o blanco.
Los colores principales son los que componen el isologotipo, como color secundario se encuentra el rojo que es utilizado como apoyo al isologotipo cuando se usa como fondo y con la papelería corporativa creando vitalidad y captando atención.

Color utilizado como apoyo



c: 16.8
Y: 99.22
M: 91.02
K: 7.03



HOJA MEMBRETADA

Tamaño: A4(297x210mm)



TARJETA DE PRESENTACIÓN

Tamaño: 85x55 mm



Papelería Corporativa



Papelería Corporativa





HOJA VOLANTE

Tamaño: 21x10cm

La idea que a través de la campaña se quiere reflejar es que tanto clientes actuales y potenciales reconozcan al supermercado como una empresa moderna, humana, innovadora, cercana que ofrece gran variedad de productos en las mejores marcas y los precios más convenientes del mercado.

FUNDA

Tamaño: 400x230x100 mm
(altura x anchura x profundidad)



CAMPAÑA PUBLICITARIA

TRÍPTICO

ANVERSO



Tamaño: A4 (297x210 mm)

CAMPAÑA PUBLICITARIA

TRÍPTICO



Tamaño: A4 (297x210 mm)

Publicidad en Prensa



PÁGINA WEB



MATERIAL PROMOCIONAL



UNIFORMES



Hoja para Oferta

Tamaño: (A3 297mmx420mm)



3 x 2.99



Colgante



Adhesivos



TARJETA DE FIDELIZACIÓN



RASPADITA



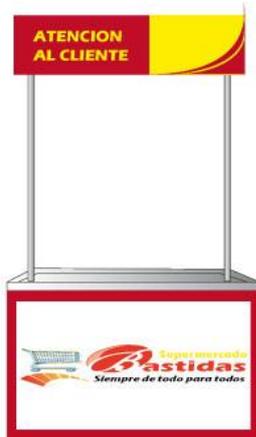
TARJETA REGALO



VEHÍCULO



Exhibidor



Señalética



Para usar sobre fondos



Versión 1



Versión 2



Versión 3



