

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA (REDISEÑO)



TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema: Trade Marketing y Merchandising para el engagement de clientes del Supermercado Cárnico Deli-Candelaria de la ciudad de Ibarra.

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
MERCADOTECNIA**

AUTOR

Auz Mera Mónica Nathalya

DOCENTE

Msc. Henry Patricio Chilingua Heredia

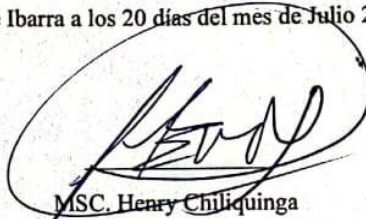
Ibarra, 2023

CERTIFICACIÓN

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director del Trabajo de Grado asignado por las autoridades pertinentes, considero que la investigación presentada por la srta Auz Mera Mónica Nathalya, para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, cuyo tema es **“TRADE MARKETING Y MERCHANDISING PARA EN ENGAGEMENT DE CLIENTES DEL SUPERMERCADO CÁRNICO DELI CANDELARIA DE LA CIUDAD DE IBARRA .”**, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Efectuado, en la ciudad de Ibarra a los 20 días del mes de Julio 2023.



MSC. Henry Chiquinga

DIRECTOR DE TRABAJO DE RADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004666382		
APELLIDOS Y NOMBRES:	AUZ MERA MONICA NATHALYA		
DIRECCIÓN:	ANTONIO JOSÉ DE SUCRE 1-25 Y RAFAEL TROYA		
EMAIL:	natymera19@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062957832	TELÉFONO MÓVIL:	0988617326

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Trade Marketing y Merchandising para el engagement de clientes del Supermercado Cárnico Deli-Candelaria de la ciudad de Ibarra.
AUTOR (ES):	Auz Mera Mónica Nathalya
FECHA: DD/MM/AAAA	20/07/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Henry Patricio Chiliquinga Heredia

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) 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 (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días del mes de Septiembre de 2023

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Nathalya Auz

Resumen Ejecutivo

Actualmente todas las empresas en el mundo se han enfrentado continuamente a cambios, aquellas que no se adaptan a las necesidades futuras de los consumidores tienen el riesgo de desaparecer. La adopción de estrategias de Trade Marketing y Merchandising permitirán desarrollar un ambiente adecuado dentro del punto de venta para brindar una experiencia única y diferente a los clientes.

El presente trabajo de investigación consta de cuatro capítulos, el primero tiene como objetivo analizar la situación interna y externa de la empresa para determinar cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. A partir de esta matriz se procede a evaluar cada una de estas, finalmente se elabora la matriz interna externa en donde se refleja la estrategia a utilizar, en este caso arrojo que es necesario crecer y construir.

Para el capítulo segundo, se procede a levantar la información necesaria para conocer el comportamiento del consumidor, sus gustos y preferencias, frecuencia de consumo, etc. Se utiliza dos fuentes: las fuentes primarias constan de encuestas y técnicas de observación directa y las fuentes secundarias se basan en un breve análisis del comportamiento de compra a nivel internacional, nacional y local. La presente investigación toma como población a las personas residentes en la ciudad de Ibarra con un rango de edad entre los 18 y 65 años que sean económicamente activas.

Dentro del alcance de este capítulo se contempla también un análisis detallado de la información obtenida en la realización de encuestas, ficha técnica de observación directa y tablas cruzadas con preguntas de alta correlación.

Dentro del capítulo tres se desarrolla cada una de las tácticas presentadas en la matriz estructurada de la propuesta lo más aproximado a la realidad, posteriormente se detalla el costo de cada estrategia, el tiempo en el que será evaluado y quien será el responsable.

Finalmente, a través de un exhaustivo análisis financiero, se han realizado proyecciones de ventas en tres escenarios: el escenario mínimo, con un aumento del 15% en las ventas; el escenario promedio, con un incremento del 25%; y el escenario optimista, con un aumento del 50%. Se han detallado los costos asociados a cada estrategia propuesta y se ha concluido que la empresa cuenta con la capacidad financiera para implementar cada una de estas tácticas

Dedicatoria

Dedico este proyecto principalmente a Dios por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante en mi vida profesional. A mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; varios de mis logros han sido gracias a ustedes porque han fomentado en mí el deseo de superación y de triunfo en la vida. A mis hermanos por sus palabras y su compañía. A mi abuelito, que fue la persona después de mis padres que más se preocupó por mí, aunque ya no esté presente físicamente desde el cielo siempre me cuida y me guía en todo momento.

Nathalya Auz.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco profundamente a mis padres y hermanos que siempre me han ofrecido su apoyo incondicional para lograr cumplir mis objetivos personales y académicos. Gracias a su paciencia y amor me han impulsado siempre a perseguir mis sueños.

Quiero agradecer de manera especial al Msc. Henry Chiliquinga y al Ing. Guillermo Brucil por confiar en mí, por su paciencia, dedicación y acompañamiento durante este proceso. Gracias a sus directrices hoy ha sido culminado con éxito.

Son varios los docentes que han formado parte de mi trayecto académico, a ellos les debo el reconocimiento por impartirme los conocimientos fundamentales que me han permitido estar aquí en este momento.

Quiero expresar mi gratitud a todos los compañeros que han estado conmigo durante estos años de vida universitaria, especialmente a aquella que se ha convertido en amiga, cómplice y hermana. Agradezco las vivencias compartidas, las cuales serán eternamente recordadas en mi corazón

Índice de contenidos

Contenido

Resumen Ejecutivo	2
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
1.- Análisis situacional	12
1.1 Antecedentes	12
1.2 Definición del problema	13
1.2.1. Diagrama de Ishikawa	13
1.2.1. Interpretación del diagrama causa-efecto.....	15
1.3. Justificación	15
Objetivos de	
1.4. Diagnóstico	16
1.4.1. Objetivo General	16
1.4.2. Objetivos Específicos	16
1.5. Análisis del Microentorno	17
1.5.1 Cadena de Valor de Porter	17
1.5.2. Análisis Macro-Entorno	22
1.5.2.1 Análisis 5 fuerzas de Porter	22
1.6 Análisis PEST	24
1.7 Matriz FODA	34
1.7.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos	35
1.7.1.1 Factores de Éxito	35
1.8 Matriz Priorización Análisis Interno	35
1.9 Matriz de evaluación Análisis Interno	36
1.10 Matriz de Priorización Análisis Externo	37
1.11 Matriz de Evaluación Análisis Externo	39
1.11.1 Matriz IE	41
1.12 Identificación del problema diagnóstico	41
1.13 Fundamentación teórica	42
1.13.1 Trade Marketing	42
CAPÍTULO II	46
2. Estudio de Mercado	46
2.1. Proceso de Investigación: Diseño	46

2.1.1. Análisis.....	46
2.1.2. Problema de Investigación.....	46
2.1.3. Pregunta de Investigación.....	47
2.2.1 Objetivo General	47
2.2.2 Objetivos Específicos	47
2.3 Justificación de la investigación	47
2.4 Aspectos Metodológicos	48
2.4.1 Enfoque de la investigación.....	48
2.5 Tipos de Investigación.....	48
2.6 Método de Investigación.....	49
2.7 Fuentes de Investigación.....	49
2.8 Fuentes Secundarias	50
2.8.1 A nivel internacional	50
2.8.2 A nivel Nacional.....	52
2.8.3 A nivel Local	53
2.9 Fuentes Primarias	54
2.9.1 Diseño de la muestra.....	54
2.9.2 Muestreo Probabilístico	54
2.10 Técnicas e Instrumentos de Evaluación	54
2.10.1 Encuesta	54
2.10.2 Población.....	55
2.10.3 Tamaño de la Muestra	55
2.10.4 Cálculo para la ciudad de Ibarra	57
2.11 Tabulación, ordenamiento y procesamiento.....	59
2.12 Técnica de observación directa al “Supermercado Cárnico Deli- Candelaria “y su principal competencia	85
2.13 Análisis de Tablas Cruzadas Mediante SPSS	87
CAPITULO III	100
PROPUESTA	100
3.1 Plan Estratégico.....	100
3.2 Objetivos de la Propuesta	100
3.2.1 Objetivo General	100
3.2.2 Objetivos Específicos.....	101
3.3 Identificación de estrategia a aplicarse	101
3.3.1 Estrategia de Posicionamiento	101
3.3.2 Matriz de Ansoff	101

3.4 Matriz estructura de la propuesta	102
3.5 Selección del mix de marketing	104
3.6 Estrategias de Marketing	107
3.7 Cronograma anual de actividades	146
CAPÍTULO IV	148
ANÁLISIS FINANCIERO	148
4.1 Presupuesto de Marketing	148
4.1.1 Costo por estrategia	148
4.2 Balance General 2023.....	151
4.3 Flujo de Caja 2023	152
4.4 Estado de Resultados 2023	154
4.5 Estados financieros proyectados al 15% más de ventas	154
4.5.1 Balance General Proyectado 2024 al 15%	154
4.5.2 Flujo de caja proyectado 2024 al 15%	156
4.5.3 Estado de resultados proyectados 2024 al 15%.....	158
4.6 Estados financieros proyectados al 25% más de ventas	158
4.6.1 Balance General Proyectado 2024 al 25%	158
4.6.2 Flujo de caja proyectado 2024 al 25%	160
4.6.3 Estado de resultados proyectados 2024 al 25%.....	162
4.7 Estados financieros proyectados al 50% más de ventas	162
4.7.1 Balance General Proyectado 2024 al 50%	162
4.7.2 Flujo de caja proyectado al 2024 al 50%	163
4.7.3 Estado de resultados proyectados 2024 al 50%.....	165
4.8 Índices Financieros.....	165
4.8.1 Índice de liquidez	165
4.8.2 Índice de solvencia	165
4.8.3 Índice de rentabilidad	166
4.8.4 ROI.....	166
CONCLUSIONES	167
RECOMENDACIONES	168
Bibliografía y linkografía	170
ANEXOS	173
Anexo 1.- Entrevista Propietario	173
Anexo 2.- Encuesta.....	174
Anexo 3.- Tabla del impuesto a la renta	180

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz FODA	34
Tabla 2 Factores de Éxito	35
Tabla 3 Matriz de Priorización análisis interno (Fortalezas).....	35
Tabla 4 Matriz de Priorización análisis interno (Debilidades)	36
Tabla 5 Matriz de evaluación análisis interno	36
Tabla 6 Matriz de priorización análisis externo (Oportunidades)	37
Tabla 7 Matriz de priorización análisis externo (Amenazas)	38
Tabla 8 Matriz de evaluación análisis externo	39
Tabla 9 Matriz IE	41
Tabla 10 Análisis de compañías clave en el mercado mundial	50
Tabla 11 Top 10 de países que consumen carne	51
Tabla 12 Principales empresas dedicadas a la producción y distribución de productos cárnicos en Ecuador.....	52
Tabla 13 Cálculo población de Ibarra	57
Tabla 14 Observación directa al “Supermercado Cárnico Deli- Candelaria “y su principal competencia.....	85
Tabla 15 Matriz estructura de la propuesta	102
Tabla 16 Selección del mix de marketing	104
Tabla 17 Descripción tarjetas de membresía.....	120
Tabla 18 Cronograma anual de actividades	146
Tabla 19 Costo estrategia de posicionamiento	148
Tabla 20 Costo de estrategia de fidelización	148
Tabla 21 Costo estrategia de penetración de mercado (Trade Marketing).....	149
Tabla 22 Costo estrategia de penetración de mercado (Merchandising).....	149
Tabla 23 Balance General 2023	151
Tabla 24 Flujo de caja 2023	152
Tabla 25 Estado de resultados 2023	154
Tabla 26 Balance General Proyectado 2024 al 15%	154
Tabla 27 Flujo de caja proyectado 2024 al 15%	156
Tabla 28 Estado de resultados proyectados 2024 al 15%	158
Tabla 29 Balance General Proyectado 2024 al 25%	158
Tabla 30 Flujo de caja proyectado 2024 al 25%	160
Tabla 31 Estado de resultados proyectados 2024 al 25%	162
Tabla 32 Balance General Proyectado 2024 al 50%	162
Tabla 33 Flujo de caja proyectado al 2024 al 50%.....	163
Tabla 34 Estado de resultados proyectados 2024 al 50%.....	165
Tabla 35 Índice de liquidez	165
Tabla 36 Índice de solvencia	165
Tabla 37 Índice de rentabilidad	166
Tabla 38 Índice ROI.....	166

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Diagrama de causa y efecto.....	14
Ilustración 2 Tasa de desempleo.....	28
Ilustración 3 Población ocupada según condición de actividad	29
Ilustración 4 Proyección de población por provincias, según grupos de edad.....	56
Ilustración 5 Mapa geográfico de la ciudad de Ibarra	58
Ilustración 6 ¿Consume usted productos cárnicos?.....	59
Ilustración 7 ¿Qué producto cárnico es de su preferencia?	60
Ilustración 8 ¿Con relación a los embutidos que tipo es de su preferencia?	61
Ilustración 9 ¿En relación a los cortes de carne cual es de su preferencia?	63
Ilustración 10 ¿Con que frecuencia consume embutidos?	64
Ilustración 11 ¿Con que frecuencia consume cortes de carne?	65
Ilustración 12 ¿Usted prefiere consumir embutidos cualquier día de la semana o en ocasiones especiales?.....	66
Ilustración 13 ¿Usted prefiere comprar cortes de carne cualquier día de la semana o en ocasiones especiales?	67
Ilustración 14 ¿En qué lugar adquiere los embutidos?.....	68
Ilustración 15 ¿En qué lugar adquiere los cortes de carne?.....	69
Ilustración 16 ¿Cuánto invierte en embutidos cada semana?	70
Ilustración 17 ¿Cuánto invierte en cortes de carne?.....	71
Ilustración 18 ¿Cuál de estos motivos tiene mayor valor para que usted realice una compra en el punto de venta?.....	72
Ilustración 19 ¿Qué tipos de productos adicionales considera usted que debería tener el punto de venta?.....	74
Ilustración 20 ¿En el lugar que adquiere los productos es de su agrado la presentación de este?	75
Ilustración 21 ¿Dentro del punto de venta considera adecuada la distribución de los muebles (perchas, mostrador, congeladores, producto) ?.....	76
Ilustración 22 ¿Cada vez que visita el punto de venta encuentra lo que necesita?.....	77
Ilustración 23 ¿Qué importancia le da a la publicidad del punto de venta al momento de comprar un producto? Considerando que 1 es poca importancia y 5 mucha importancia	77
Ilustración 24 ¿Desde su perspectiva considera que la arquitectura interna y externa del punto de venta está equipado para brindarle una buena experiencia de compra?	78
Ilustración 25 ¿Utiliza redes sociales en su vida diaria ?	79
Ilustración 26 ¿Qué red social es de su preferencia?.....	80
Ilustración 27 Género	81
Ilustración 28 Edad.....	82
Ilustración 29 Nivel de Instrucción	83
Ilustración 30 Ocupación.....	84
Ilustración 31 Tabla cruzada ¿Qué producto cárnico es de su preferencia? * ¿Con que frecuencia consume embutidos?.....	87
Ilustración 32 Tabla cruzada ¿Qué producto cárnico es de su preferencia? * ¿Cuánto invierte en embutidos cada semana?	88
Ilustración 33 Tabla cruzada ¿Con que frecuencia consume embutidos? * Edad.....	88
Ilustración 34 Tabla cruzada ¿Qué producto cárnico es de su preferencia? * ¿Cuál de estos motivos tiene mayor valor para que usted realice una compra en el punto de venta?.....	90

Ilustración 35 Tabla cruzada ¿Qué producto cárnico es de su preferencia? * ¿Qué tipos de productos adicionales considera usted que debería tener en el punto de venta?	91
Ilustración 36 Tabla cruzada ¿En relación con los embutidos que tipo es de su preferencia? * ¿En qué lugar adquiere los embutidos?	92
Ilustración 37 Tabla cruzada ¿En relación con los cortes de carne cual es de su preferencia? * ¿Con que frecuencia consume cortes de carne?	93
Ilustración 38 Tabla cruzada ¿En relación con los cortes de carne cual es de su preferencia? * ¿Cuánto invierte en cortes de carne?	94
Ilustración 39 Tabla cruzada ¿En qué lugar adquiere los embutidos? * ¿Qué tipo de productos adicionales considera usted que debería tener el punto de venta?	95
Ilustración 40 Tabla cruzada ¿En el lugar que adquiere los productos es de su agrado la presentación de este? * ¿Dentro del punto de venta considera adecuada la distribución de los muebles (perchas, mostrador, congeladores, productos)?	96
Ilustración 41 Tabla cruzada ¿Dentro del punto de venta considera adecuada la distribución de los muebles (perchas, mostrador, congeladores, producto)? * ¿Cada vez que visita el punto de venta encuentra lo que necesita?	97
Ilustración 42 Tabla cruzada ¿Qué red social es de su preferencia? * Ocupación	97
Ilustración 43 Tabla cruzada Edad * ¿Qué red social es de su preferencia?	99
Ilustración 44 Tabla cruzada ocupación * ¿Qué red social es de su preferencia?	99
Ilustración 45 Matriz de Ansoff	101
Ilustración 46 Manual de Imagen Corporativo	107
Ilustración 47 Manual de Imagen Corporativa	109
Ilustración 48 Manual de Imagen Corporativa	110
Ilustración 49 Página de Inicio Facebook	111
Ilustración 50 Página Inicio Instagram	113
Ilustración 51 Fotos Instagram	115
Ilustración 52 Tarjetas de Fidelización	116
Ilustración 53 Tarjetas de Fidelización	118
Ilustración 54 Tarjetas de Fidelización	119
Ilustración 55 Tarjetas de membresía	120
Ilustración 56 Caja de sugerencias	122
Ilustración 57 Post programa de referidos	124
Ilustración 58 Post Pedidos Ya	126
Ilustración 59 Indumentaria motorizado	128
Ilustración 60 Logotipo 3D	130
Ilustración 61 Perchas Snacks	132
Ilustración 62 Perchas Vinos	132
Ilustración 63 Señalética Recorrido	133
Ilustración 64 Roll Up	135
Ilustración 65 Stand de degustación	137
Ilustración 66 Cuadro de promociones	139
Ilustración 67 Empaque productos cárnicos	141
Ilustración 68 Etiquetas salsas y aderezos	143
Ilustración 69 Bolsa reutilizable	144
Ilustración 70 Tabla Impuesto a la Renta	180

CAPÍTULO I

1.- Análisis situacional

1.1 Antecedentes

Deli Candelaria es un Supermercado cárnico ubicado en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura; desde el año 2019 oferta a sus clientes productos cárnicos de calidad, variedad y sabores únicos; además de licores, vinos, salsas, sándwiches, accesorios para la parrilla, variedad de quesos, mariscos, productos típicos regionales e importados.

La idea de negocio nace como una extensión de la marca Jamones y Embutidos “Candelaria”; microempresa imbabureña propiedad del Ing. Sebastián Corella (esposo de Karen Loor Gerente General de Deli Candelaria) dedicada a la elaboración y comercialización de productos cárnicos con 17 años de experiencia y posicionamiento en Imbabura como una oportunidad de ofertar de forma directa todos los productos y posicionar la marca en los clientes con valor agregado y calidad en el servicio.

En sus inicios Deli Candelaria contaba con 3 personas entre ellas la gerente general; quienes diariamente comprometidas con la calidad y la atención personalizada comprometían su esfuerzo y compromiso en la realización de todas las actividades desde la recepción y almacenamiento hasta la atención al cliente.

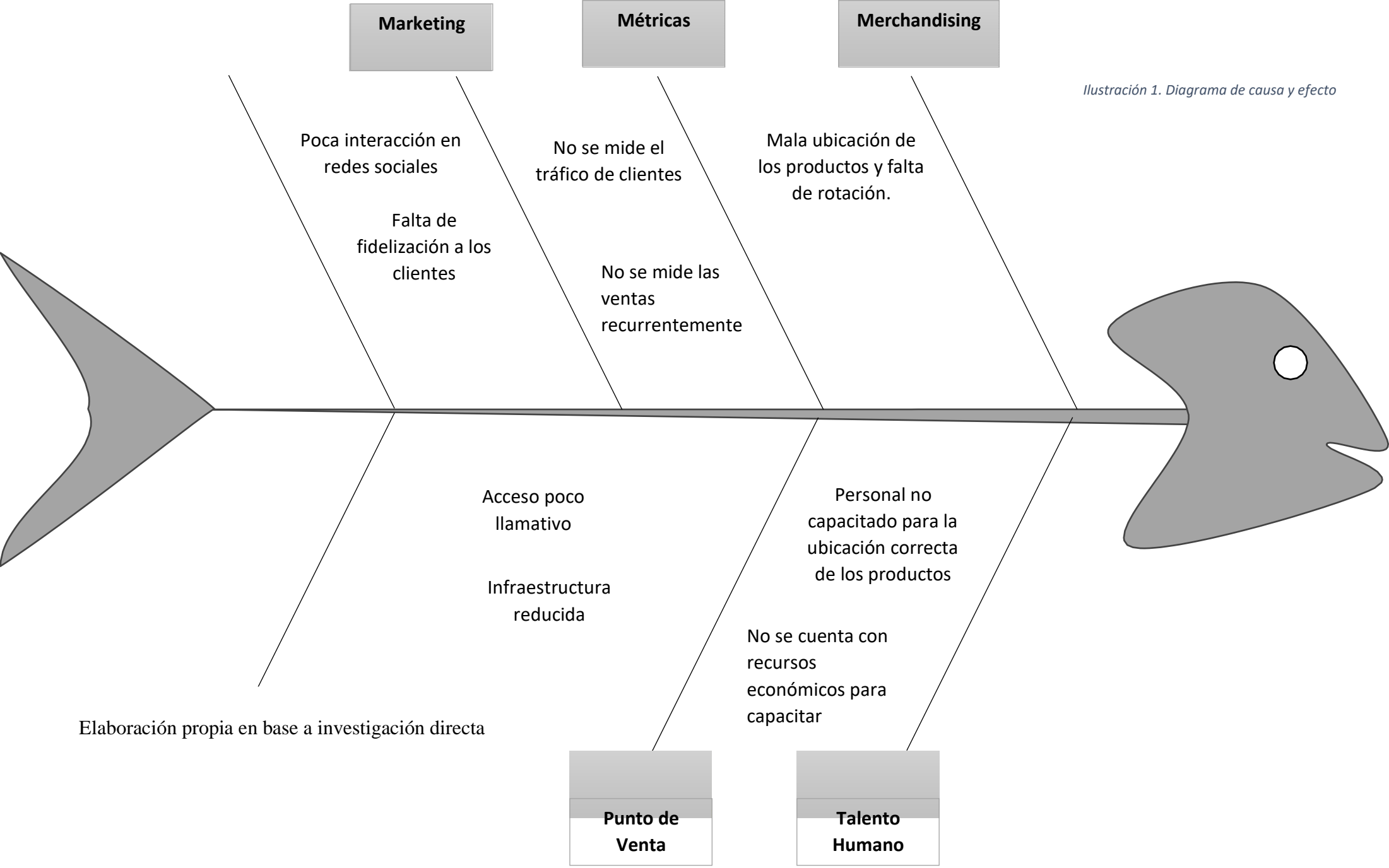
En referencia a la promoción de la empresa y manejo de redes sociales Deli Candelaria utiliza Facebook como herramienta digital para promocionar los diferentes productos sin embargo no era considerado algo de relevancia hasta la Pandemia por Covid-19 en donde Karen Loor, Gerente General analizó las ventajas de promocionar en internet su nueva cartera de productos y servicio de panadería, entre otras opciones innovadoras para el consumidor.

En la actualidad el Supermercado Cárnico Deli- Candelaria se encuentra posicionado en el mercado ibarreño tras 4 años de labor constante con un crecimiento y superación en ventas del 120% hasta la actualidad. Uno de los propósitos empresariales a largo plazo es la oferta de modelos de franquicia para la implementación de otros puntos de venta en el norte del país.

1.2 Definición del problema

1.2.1. Diagrama de Ishikawa

Ilustración 1. Diagrama de causa y efecto



1.2.1. Interpretación del diagrama causa-efecto

Es fundamental dentro del desarrollo del proyecto de titulación identificar eficazmente las causas de los problemas en Deli Candelaria, considerando esta situación se utiliza la herramienta Diagrama de Ishikawa como metodología para analizar la problemática actual.

Así como resultado del análisis se determina que la gestión en el uso de herramientas y técnicas que motiven la compra es deficiente y poco asertiva; el Supermercado Cárnico a pesar de su posicionamiento y exitosa trayectoria en el mercado no aplica en sus operaciones diarias estrategias de Trade Marketing y Merchandising; mediante la observación directa del establecimiento se evidencia que los productos no son ubicados correctamente, se realiza de forma organizada por parte de las personas encargadas de perchar la variedad de productos ofertados pero de forma empírica.

A pesar de ser una empresa reconocida dentro del ámbito del marketing digital no se ha considerado como algo importante su aplicación ya que se habla más de un marketing de boca en boca en base a las experiencias de los consumidores.

1.3. Justificación

Actualmente, la aparición de nuevas tendencias y el desarrollo de las demandas de los consumidores obligan a las empresas a afrontar nuevos retos, y el trade marketing se está convirtiendo en una estrategia importante que une los mundos del comercio y las ventas, brindando a una empresa la oportunidad de destacarse y convertirse en una de las favoritas en el mercado y en nuestro país, las empresas que buscan posicionamiento de marca implementan esta estrategia, con el fin de poder competir en el mercado. (Dávila & Palacios, 2019)

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad impulsar y acelerar el consumo de los productos del Supermercado Cárnico “Deli-Candelaria” multiplicando su demanda y mejorando la experiencia de compra que vive el consumidor con la implementación de herramientas de Trade Marketing y Merchandising que le permitirá incrementar la rentabilidad de la marca, generar la atracción de nuevos potenciales clientes, e incluso afianzar su relación con proveedores y empleados.

El supermercado además de los puntos de exhibición de cortes finos, embutidos y mariscos cuenta con áreas de: panadería, vinos, snacks, mariscos, lácteos, productos importados, artesanales y otros; espacios físicos en los que se analizará la ubicación en perchas en referencia a puntos estratégicos con la finalidad de activar la rotación del producto y generar más tráfico de clientes en el lugar de compra. crear una mejor interacción entre el cliente y el punto de venta.

1.4. Objetivos de Diagnóstico

1.4.1. Objetivo General

Implementar estrategias para mejorar la experiencia de compra de los clientes potenciales en el punto de venta del “Supermercado Deli-Candelaria”.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la situación interna y externa del Supermercado Cárnico “Deli-Candelaria” utilizando las distintas herramientas.
- Investigar el impacto del merchandising en el comportamiento de los consumidores
- Establecer estrategias y tácticas de Trade Marketing y Merchandising para mejorar la experiencia de los clientes.
- Analizar la situación financiera de la empresa antes de aplicar las estrategias al nuevo punto de venta.

1.5. Análisis del Microentorno

1.5.1 Cadena de Valor de Porter

Actividades Primarias

Logística de Entrada:

La empresa cuenta con una logística interna bastante sólida con la capacidad de abastecer la demanda manejando un inventario de distintos tipos de carne, embutidos, víveres y panadería. Es casi imposible que se dé un desabastecimiento. Cuando los productos cárnicos salen de la fábrica y llegan al punto de venta se procede a etiquetar, colocar el precio, fecha de elaboración y fecha de vencimiento.

En el caso de los víveres al ser facilitados por proveedores llegan listos al punto de venta solo para ser instalado en las perchas según el área al que corresponda. El área de panadería se encuentra dentro del punto de venta por lo cual la recepción de materia prima como es: Harina, huevos, levadura, aceite, huevos entre otros se da en este sitio para posterior a su elaboración ser colocados directamente en las estanterías.

Operaciones:

Como se mencionó anteriormente son los empleados los encargados de perchar los distintos productos que ofrece el supermercado, sin embargo, no cuentan con el conocimiento necesario para hacerlo de manera correcta. Una vez que los cárnicos están completos en Su packaging son colocados de manera aleatoria sin ningún tipo de especificaciones.

Logística de salida:

La mayoría del tiempo los encargados del supermercado son los empleados y son estos quienes están en contacto directo con los consumidores. Para realizar el despacho de cualquier pedido se realizan los siguientes pasos:

- Tomar el pedido al cliente de forma verbal.
- El encargado procede a seleccionar los productos y llevarlos a caja.
- Los productos son pasados por el lector de barras y posterior a esto empacado en la funda.
- Una vez concluido el pedido se informa al cliente el valor a pagar y se procede a imprimir la factura de esta manera ha concluido el proceso de venta.

Los informes de venta son realizados por la gerente general cada dos semanas en donde se evalúa de manera general el desempeño de los vendedores, las estrategias de ventas que están siendo utilizadas, cuál es su margen de ganancias y pérdidas. Al finalizar dicha documentación se procede a identificar fallas y oportunidades para mejorar los procesos.

Dentro de las empresas que ofrecen productos de alimentación es importante realizar un control de inventario recurrente porque si algún producto no está saliendo la fecha de caducidad puede estar en contra generando grandes pérdidas. Para esto dentro del supermercado cárnico se cuenta con la ayuda de dos personas quienes tienen delegada la responsabilidad de realizar el inventario de los productos semanalmente. Un día a la semana es seleccionado un producto a azar para ser evaluado en el sistema y analizar la cantidad de ventas que ha generado y ver cuántos quedan en stock, si es el caso de que queden pocas unidades y se esté consumiendo muy seguido se procede a realizar el pedido a la fábrica “Candelaria “. Una vez llega el pedido al punto de venta es otra persona la encargada de ingresar al sistema la cantidad de unidades que entran.

Marketing y Ventas:

Supermercado Cárnico Deli-Candelaria no cuenta con un departamento de marketing que gestione redes sociales, promociones y publicidad. En sus inicios como empresa se creó una cuenta en la red social Facebook que era manejada por su propietaria de manera no

recurrente, durante la pandemia la actividad de la red social fue incrementando ya que se convirtió en un medio de comunicación entre las personas y era importante que los consumidores se enteraran de que el supermercado estaba ofreciendo su servicio hasta la comodidad de su hogar.

Con el pasar de los meses se creó la red social de Instagram sin embargo sus propietarios consideran que sus clientes potenciales no están atentos a noticias por este medio digital. En el último mes se contrató a una persona quien está a cargo del manejo de las redes sociales y de la realización de post. Tras analizar la calidad de las publicaciones se puede evidenciar que no se utiliza la paleta de colores de la empresa y no se evidencia contenido llamativo.

Servicio:

Supermercado Cárnico Deli-Candelaria destaca por brindar productos complementarios para sus consumidores en el mismo lugar facilitando así la experiencia de compra para esto se implementó la venta de: parrillas, aderezos, snacks, panes de todo tipo, vinos nacionales e importados, licores.

En la actualidad son pocas las personas que manejan pagos en efectivo, la empresa cuenta con todos los métodos de pago para evitar perder una compra por esto se implemente el uso de Datafast ofreciendo pagos seguros a sus clientes y evitando el riesgo del uso en efectivo.

Por último, la atención al cliente dentro de sus consumidores es considerada muy buena sin embargo no se realiza un servicio post-venta por lo tanto no se conoce la opinión de la mayoría de clientes.

Dentro de este apartado se habla de un servicio post-venta ineficiente ya que no se realiza a todos los consumidores. Una parte de la cartera de clientes que maneja el supermercado es el círculo social de los propietarios de quienes se ha receptado las sugerencias y felicitaciones

sobre su experiencia de compra, algo que coincide en su mayoría es la excelente atención que brindan los empleados a los consumidores.

Como cualquier empresa se aplica la garantía a todos sus productos, en el caso de ser cárnicos de la marca Candelaria se procede a la devolución del dinero o el cambio del producto ya que la idea es que el cliente no se vaya con una mala imagen de la marca. Matemáticamente hablando estas circunstancias no superan el 1% de las ventas.

Actividades de Apoyo

Infraestructura:

El Supermercado Cárnico “Deli-Candelaria” cuenta con una infraestructura completa en donde se cuenta con el espacio necesario para tener presente el área de panadería, cárnicos, snacks, maquinaria.

Dirección de Recursos Humanos:

Reclutamiento:

Para reclutar nuevos empleados es la gerente general la encargada de analizar los perfiles profesionales. Para ofertar las vacantes no se hace de manera personal ya que considera que puede existir compromisos con personas cercanas por lo cual se opta por realizar publicaciones a través de terceros.

En sus inicios el único perfil que se buscaba era de gente con ganas de trabajar, pero fue un error ya que varias personas no tomaban con seriedad el puesto de trabajo, a consecuencia de esto se modificó el perfil. Ahora son otros los aspectos que se consideran entre estos están: Personas con experiencia, referencias laborales y personales, comprometidas con el trabajo, con hijos o familia, entre los 26-40 años ya que se considera que poseen un mayor grado de madurez y responsabilidad.

Capacitación:

La empresa como tal no tiene destinado ningún valor económico para capacitaciones a sus empleados en áreas específicas como es: marketing, merchandising, ventas, etc. La única capacitación con la que cuentan es la que reciben en su primer día de trabajo la cual tiene como fin explicar la forma correcta de utilizar las máquinas para evitar accidentes a futuro.

Motivaciones Personales:

Los trabajadores del Supermercado no reciben ninguna motivación personal por falta de iniciativa de sus propietarios.

Desarrollo de tecnología:

Como consecuencia a que este punto de venta es una extensión directa a la fábrica, las ideas de desarrollo de productos se dirigen al área de producción, en los últimos meses se ha incrementado: productos curados madurados (costillas, alitas, chuletas). En los últimos días se ha empezado con las primeras pruebas de realizar jamón serrano y de esta manera incrementar este producto a sus perchas.

Compras:

Insumos:

Los insumos cárnicos como ya se ha mencionado son adquiridos directamente de la fábrica “Candelaria” en donde se solicita los productos a cualquier hora del día y en menos de media hora ya está en el punto de venta.

Para el resto de los productos como víveres, snacks, vinos entre otros se cuenta con distribuidores de distintas partes del país. En ciertas ocasiones se ha llegado a adquirir productos directamente de los productores.

Maquinaria

La maquinaria fue adquirida cuando se inauguró el supermercado entre estos encontramos:

1. Hornos
2. Rebanadora
3. Empacadora
4. Refrigeradora
5. Congelador
6. Pesa

Publicidad

Para la publicidad que está ubicada dentro del punto de venta se colocó vinilos decorativos por todo el espacio en donde está presente el nombre de la marca con ciertos elementos agregados como son los tipos de carne que se ofrece, que productos puedes elaborar, con que lo puedes acompañar.

1.5.2. Análisis Macro-Entorno

1.5.2.1 Análisis 5 fuerzas de Porter

Amenaza de los nuevos competidores

La barrera de entrada para nuevos competidores se considera alta puesto que el valor económico que se necesita para empezar un negocio de este tipo no es fácil de conseguir. Se analiza que el valor total redondea los 100.000\$ para instalar maquinaria, productos, perchas, infraestructura, etc. No es muy común que las personas tomen la decisión de solicitar varios préstamos y apostar sus ahorros para hacer realidad una idea de negocio de este tipo.

Poder de negociación de los proveedores

El Supermercado Cárnico al ofrecer distintos tipos de productos cuenta con diferentes proveedores mismos que se detallan a continuación:

- **Proveedores de productos cárnicos:** Este proveedor tiene un poder de negociación alto ya que como hace referencia su nombre se ofertan productos de la marca “Candelaria” considerando que este sería el único proveedor con el que cuenta la empresa.
- **Proveedores de Víveres:** El poder de negociación es bajo ya que al igual que este hay un sin número de proveedores a nivel nacional quienes pueden cubrir esta área sin problema.
- **Proveedor Materia Prima Panadería:** Se considera de igual manera que el poder de negociación es bajo ya que personas que distribuyan harina, huevos y aceite es muy fácil de encontrar.

Poder de negociación de los compradores

Poder de negociación con los clientes es alto ya que los productos cárnicos pueden ser comprados a muchos proveedores potenciales dentro del mercado, debido a que existen marcas muy conocidas y ya posicionadas en la mente del consumidor. Es aquí donde se destaca la importancia de dar a conocer la marca “Candelaria” ya que son productos elaborados en la ciudad de Ibarra de manera artesanal y sin mayor proceso químico lo que da como resultados producto de alta calidad.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

La amenaza de productos se considera que es baja ya que antes de crear la empresa ya existían marcas reconocidas posicionadas en la mente del consumidor y cuando el supermercado cárnico abrió sus puertas también ganó clientela al instante ya sea por el sabor, empaquetado, atención al cliente, etc.

Los productos sustitutos en la actualidad pueden representar una amenaza alta ya que es más común ver a personas que hoy en día toman la decisión de no consumir carnes de

animales y cambian su estilo de alimentación a vegana es ahí en donde se evidenciaría un problema ya que ninguno de los productos cubriría la necesidad de ese segmento

Rivalidad existente entre competidores de la industria

La rivalidad entre competidores es alta y no solo en el concepto de la idea de negocio ya que dentro de la ciudad de Ibarra ya existe supermercados Cárnicos como es la Europea quienes ofrecen los mismos servicios que Deli- Candelaria sin embargo no es este nuestro único competidor ya que a nivel nacional dentro de tiendas, supermercados grandes y pequeños se ofrecen distintas marcas de carnes y embutidos como son: Plumrose, Juris, Don Diego, La Castilla, Piggy.

1.6 Análisis PEST

Análisis Político

El presidente Guillermo Lasso anunció públicamente este 17 de mayo su voluntad de aplicar el artículo 148 de la Constitución ecuatoriana que refiere al mecanismo conocido como «muerte cruzada».

Este mecanismo constitucional permite al presidente de la República disolver, con carácter inmediato, la Asamblea Nacional y llamar a nuevas elecciones para renovar tanto el Poder Legislativo como el Ejecutivo. De acuerdo al artículo 87 del Código Democrático, la Comisión Nacional Electoral convocará a los procedimientos electorales en un plazo máximo de 7 días, debiendo realizarse los procedimientos electorales en forma consecutiva, en un plazo máximo de 90 días. (mediados de agosto de 2023). Las autoridades electas en este nuevo proceso estarán en sus cargos sólo hasta 2025.

Mientras tanto, durante los próximos tres meses, el presidente podrá emitir decretos sobre emergencias económicas urgentes. (ya ha anunciado una reforma tributaria y laboral).

(Pascual, 2023)

Nueva Reforma Tributaria

Gobernar según el orden político. El presidente de Ecuador, el conservador Guillermo Lasso, firmó la primera ley tras anunciar la disolución de la Asamblea Nacional, la mayoría opositora y el paso a elecciones parlamentarias. La iniciativa extiende el techo libre de impuestos en base a familiares y se convierte en la primera legislación que surge en tiempos de emergencia donde Lasso sería administrado mediante decreto, en donde el estatuto contempla un incremento en el deducible anual que podría alcanzar \$15,294, dependiendo del monto de las obligaciones familiares. De acuerdo al Ministerio de Economía y Finanzas de Ecuador, existen 341.000 contribuyentes que pagan impuesto sobre la renta en Ecuador, y la reforma les ahorrará al 99,8% un promedio de US\$558 en impuesto sobre la renta por persona. (Hurtado, 2023)

Análisis Económico

¿Qué es el riesgo país?

El riesgo país determina si en ese país existe un escenario óptimo para la inversión o no. Si el riesgo país es elevado, el riesgo de invertir en ese país es más alto. Cuando la prima de riesgo de un país es alta, el riesgo país es elevado. (Ucha, 2020)

Las calificaciones de un país dependen de varios factores tales como:

Factores Económicos:

- Nivel de déficit fiscal (Ingresos – Gastos)
- Crecimiento del PIB

- Relación Ingresos/deuda
- Consistencia de las políticas macroeconómicas
- Grado de apertura comercial y financiera
- Grado de diversificación de las exportaciones

El riesgo país de Ecuador aumentó 94 puntos en una sola jornada y llegó a 1.859 puntos el 1 de marzo de 2023. El más alto desde el 13 de octubre de 2022. El efecto práctico es que un riesgo país elevado encarece las tasas de interés para la emisión de deuda externa o para el acceso a créditos por parte de empresas y entidades ecuatorianas en el exterior. Con un riesgo país de 1.859 puntos, si el Estado ecuatoriano emitiera bonos de la deuda tendría que pagar una tasa de interés de 22% anual. Ecuador ya se convirtió en el país con el tercer Riesgo País más alto de América Latina, solo superado por Venezuela y Argentina.

Hans Soledispa confirmó que Ecuador enfrenta crecientes riesgos nacionales debido a la creciente tensión política que vive Ecuador, a pesar de que el gobierno del presidente Guillermo Laso ha puesto en orden los libros del presupuesto nacional, está asociado al riesgo político.

Los mercados internacionales están cada vez más preocupados de que Guillermo Laso no pueda completar su mandato después de que anunciaran los resultados del referéndum, indicaron los bancos de inversión JPMorgan y Morgan Stanley. Soledispa explicó que al mercado le preocupa que el nuevo gobierno, que podría asumir en 2025, no pueda mantener en orden las cuentas públicas. (Tapia, 2023)

- Inflación del Ecuador 2023

La inflación anual de abril de 2023 cerró en 2,44%, lo que representa una disminución de 0,45 puntos porcentuales con relación a igual mes de 2022. El alza de precios mensual fue de

0,20%, un incremento con relación a marzo de 2023, cuando estaba en 0,06%, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (Primicias, 2023)

Según la última encuesta publicada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), una familia de cuatro miembros en Ecuador necesitó al menos \$767, 31 mensuales para cubrir la Canasta Familiar Básica durante abril de 2023.

Eso corresponde a un gasto diario de alrededor de \$25,58. Las ciudades con la Canasta Básica más cara son Cuenca (\$800,40); Quito (\$790,17); y Manta (\$787,16).

Según previsiones de organismo como el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional (FMI), Ecuador será el país con la menor inflación de la región en este año. Casi el 50% del aumento de precios el último año está directamente relacionado con los alimentos y bebidas no alcohólicas. (Medina, 2023)

- PIB del Ecuador

El Fondo Monetario Internacional (FMI) prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador crezca 2,9% en 2023. El pronóstico fue ligeramente inferior al pronóstico anterior, que preveía un crecimiento del PIB del 3% en 2023. El pronóstico se presentó en el informe Perspectivas de la economía mundial al margen de las Reuniones de primavera del FMI el 11 de abril de 2023 en Washington, EE. UU.

La tasa promedio de crecimiento económico de los 10 países de la región en 2023 será solo del 1%. En el pronóstico 2023, Ecuador ocupa el tercer lugar detrás de Venezuela (5%) y Paraguay (4,5%). El organismo multilateral pronostica una baja tasa de crecimiento de 2,8% para Ecuador en 2024. El informe del FMI también menciona que la tasa de desempleo de Ecuador será de 3,6% en 2023. El pronóstico preliminar para este año prevé que el indicador terminará en 3,8%. En tanto, el organismo pronostica una inflación anual en Ecuador de 2,5% este año. (Tapta, 2023)

- Análisis del Empleo en Ecuador

La Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), labor estadística que forma parte del Sistema Integrado de Encuestas de Hogares (SIEH), es una de las herramientas estadísticas más importantes, debido a su estructura metodológica permite estudiar la situación del país y de empleo en el país además de las características del país, mercado laboral, actividad económica de los ecuatorianos y fuentes de ingresos de la población. A su vez, puede financiar el sistema de cuentas nacionales administrado por el Banco Central del Ecuador (BCE). (Rivadeneira & Sandoval, 2018)

A continuación, se analizará la tasa de desempleo y empleo que se evidenció durante el primer bimestre del 2023:

Ilustración 2 Tasa de desempleo



Fuente : Instituto Nacional de Estadística y Censo.

Como nos indica la gráfica la tasa de desempleo en los primeros meses del año ha disminuido con 1.2 % lo que significa que más ecuatorianos cuentan con un empleo que les permita generar ingresos para el bienestar de su familia.

Ilustración 3 Población ocupada según condición de actividad



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo.

Dentro de este apartado lo principal que podemos destacar es que la tasa de empleo adecuado ha sido incrementada lo que representa una mejora constante en el ámbito laboral para los ecuatorianos. Por otro lado, la tasa de subempleo ha disminuido en un porcentaje mayor a 2 reflejando que menos personas son contratadas a medio tiempo y por último la tasa de otro empleo no pleno ha incrementado indicando que los ecuatorianos perciben ingresos menores al salario mínimo durante la semana y sin beneficios de ley.

Análisis Social

Preferencia de compra de los ecuatorianos

A principios de 2022, Dichter & Neira, una empresa líder en investigación de mercado ecuatoriana, analizó las preferencias de compra de los supermercados pequeños y medianos en Ecuador utilizando tecnología de escáner de canales tradicionales y concluyó que:

- A principios de 2022, se puede observar que el promedio de bienes comprados se mantiene estable, pero se evalúa como bajo en comparación con otros meses del año. El precio promedio es de \$ 1.59, que se espera que cambie en los próximos meses.

- En cada categoría por compra existe un top 5, en donde se identificaron en primer lugar el consumo de alimentos procesados ya que de alguna manera facilitan la vida de los consumidores, dado su estilo de vida.
- Desglosando la canasta básica, encontramos que la carne, el pollo y las salchichas ocuparon el cuarto lugar en términos de alta probabilidad de compra.

El estudio también reveló que el ecuatoriano promedio compra 1,3 categorías cuando visita una tienda. El 80% de las compras se concentran en una sola categoría por visita, el 18% suele comprar 2 o 3 categorías, y solo el 2% de las compras provienen de 4 o más categorías. Esta información permite concluir que los compradores del sistema tradicional realizan compras muy frecuentes, principalmente para consumo inmediato. (Sanmartín, 2022)

Dichter y Neira analizan los hábitos de compra de los ecuatorianos en el primer bimestre de 2023, Un dato interesante sobre el número de categorías de compradores por transacción en las tiendas es que el 78% de las compras se componen de una sola categoría. El 20% de las transacciones incluyeron de dos a cinco categorías, mientras que solo el 2% de las compras fueron de seis o más categorías. Según las estadísticas, las cinco categorías más compradas en las tiendas ecuatorianas son refrescos, snacks, agua embotellada, cigarrillos y cerveza. Para las categorías que normalmente viajan juntas en una sola compra, encontramos que los refrescos se compraron junto con refrigerios y agua embotellada. En cuanto a los snacks, se compran con jugo y agua embotellada. Las galletas dulces y saladas a menudo se agregan al jugo. Por último, compre leche UHT con café instantáneo y fiambres.

El rango de inversión según dichter & neira del ticket promedio se mantiene en la sierra con un \$1,09 mientras que para la costa el valor fue un poco más bajo, de \$1,04.

En cuanto a los días de mayor movimiento en las tiendas ecuatorianas, se puede observar que jueves y viernes son los de mayor actividad en la costa y la Sierra, curiosamente, los

sábados y domingos concentran el 19,3% de las transacciones en las zonas costeras, mientras que en las zonas montañosas estos días no son tan relevantes. (Andrade, 2023)

Puntos de Venta Físicos

En 2020 el mundo se vio afectado por la pandemia de COVID-19 que provocó cambios drásticos en el comportamiento de los consumidores y un aumento en la cantidad de canales de venta digitales. Sin embargo, el acceso físico se reanuda en 2023 y la nueva flexibilidad está impulsando a los consumidores a volver a este tipo de tiendas donde pueden comprar todos sus productos en un solo lugar.

Según el informe State of Grocery de McKinsey & Company, consultora global enfocada en gestión estratégica, el informe muestra que el canal tradicional en Ecuador se está recuperando de una caída de -32% en 2020-2022. De 2020 a 2022, se espera que crezca un 3% en 2023 y se espera que la intención de usar canales en línea sea de -26 % en 2023, una fuerte disminución del aumento del 34 % observado en 2020-2022.

Leonardo Ottati señaló: "Los consumidores interactúan cada vez más con los canales digitales y está claro que la aceleración de las capacidades digitales no será la misma... sigue creciendo, y durante la epidemia siempre hemos tenido capacidades digitales, no mucho después de la pandemia que aún no es una realidad, pero si consideramos que continúa creciendo, y por supuesto vemos que definitivamente hay un segmento de personas en el ámbito digital que está completamente enfocado o acostumbrado a las interacciones digitales"

Desafío para Retailers

Según la consultora McKinsey & Company, el mayor desafío para los minoristas es el cambio fundamental en las preferencias y el comportamiento de los consumidores. Encontramos cambios significativos en los consumidores, los cuales son:

La búsqueda de ahorro dominará la toma de decisiones de los consumidores. En Ecuador, el 74% de las personas está dispuesta a buscar diferentes formas de ahorrar dinero al momento de realizar una compra. Analizando las intenciones netas para cada tipo de ahorro, se destacan los siguientes datos:

- 63 % buscará activamente promociones para ahorrar dinero.
- 31 % cambiará los productos a menos costosos para ahorrar.
- 13 % en comprará productos de marcas blancas.

Los nuevos estilos de vida saludables también cambiarán la demanda. El 67% de los ecuatorianos están listos para enfocarse en una alimentación y nutrición saludables, aunque esta intención es positiva, la intención neta varía según los atributos asociados con un estilo de vida consciente y saludable.:

- 9 % de pagar un precio más alto para obtener un producto más saludable.
- 17 % de comprar productos alimenticios de alta calidad/prémium.
- 5 % de pagar un precio más alto para obtener un producto más amigable con el medioambiente.

La personalización se está convirtiendo en un factor importante en el nuevo proceso de fidelización. Los cinco atributos de los distribuidores más asociados con la lealtad en Ecuador son:

- Tiene los mejores descuentos/promociones.
- Ofrece precios más bajos.
- Es líder en sostenibilidad.
- Ofrece una gran variedad de productos premium.
- La calidad del producto fresco es buena. (Alava, 2023)

Análisis Tecnológico

Por cuarto año consecutivo, EY se asoció con la revista IT ahora para realizar un estudio sobre tendencias tecnológicas en Ecuador con el objetivo de analizar los principales desafíos, tendencias y necesidades tecnológicas que enfrentarán las empresas ecuatorianas en el 2023. En esta edición, el estudio examina las respuestas de más de 180 líderes tecnológicos de las empresas del país, distribuidos en 12 sectores manufactureros, a partir de los cuales es posible analizar cómo las empresas ecuatorianas están respondiendo a la transformación digital y las prioridades estratégicas que determinarán las inversiones del año en tecnología.

Dentro del estudio se definen lineamientos estratégicos para asegurar el éxito a largo plazo a continuación los detallamos:

1. Priorizar los esfuerzos digitales para crear valor sostenible mediante la innovación de modelos comerciales, el desarrollo de nuevas propuestas de valor y la maximización de la experiencia del usuario como impulsores clave de la ventaja competitiva.
2. Preparar para el futuro y aumentar el nivel de seguimiento y control de los resultados de las inversiones en tecnología e implementar un modelo operativo que mejore la eficiencia de los procesos y maximice la toma de decisiones basada en datos.
3. Un nuevo programa digital que se adapta al entorno cambiante e incorpora las nuevas tecnologías disponibles para desarrollar propuestas de valor más innovadoras e integradas, que fortalece el desempeño operativo e invierte en el desarrollo de nuevas habilidades comerciales. (León & Moreno, 2023)

1.7 Matriz FODA

Tabla 1 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Logística de entrada sólida• Uso de sistemas para facilitar el pago• Logística de salida personalizada• Métrica de ventas cada dos semanas• Inventario recurrente• Aplica garantías al producto• Buena relación con proveedores• Desarrollo de nuevos productos• Infraestructura desarrollada en base de requerimientos de productos	<ul style="list-style-type: none">• Barrera de entrada para competidores alta• Poder de negociación de los clientes alto.• Top cinco en categorías de consumo• Cuarto lugar en el desglose de canasta básica• Los productos son considerados de consumo inmediato• Nueva reforma tributaria• Inflación disminuida con respecto al 2022• Aumento del PIB• Disminución del desempleo• Mayor población con empleo adecuado• Jueves y viernes mayor movimiento de los consumidores.• Reactivación de puntos de venta• Mayor interacción en redes sociales• Personalización digital
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Trabajadores sin conocimiento en Trade marketing y Merchandising• Falta de servicio post-venta• No cuenta con departamento de marketing• Falta de manejo de redes sociales• Perfil profesional para trabajadores no establecido• Falta de capacitaciones y motivaciones personales• Poca publicidad en punto de venta	<ul style="list-style-type: none">• Muerte cruzada• Riesgo país elevado• Incremento de la tasa de empleo no pleno• Búsqueda de ahorro• 17% de los ecuatorianos compraran productos alimenticios de alta calidad.• Marcas ya posicionadas en el mercado

Elaboración propia en base a investigación directa

1.7.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos y Externos

1.7.1.1 Factores de Éxito

Tabla 2 Factores de Éxito

MATRIZ FCE	
FACTORES DE ÉXITO	IMPORTANCIA
Distribuidores directos	10
Productos locales	9
Inventario recurrente	9

Elaboración propia en base a investigación directa

1.8 Matriz Priorización Análisis Interno

Tabla 3 Matriz de Priorización análisis interno (Fortalezas)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
	Distribuidores Directos	Productos locales	Inventario Recurrente	TOTAL	PRIORIDAD
MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO)					
IMPORTANCIA	10	9	9		
FORTALEZAS					
Logística de entrada sólida	9	9	9	252	1
Uso de sistema para facilitar pagos	1	1	1	28	6
Logística de salida personalizada	7	5	8	187	3
Métrica de ventas cada dos semanas	8	2	9	179	5
Inventario recurrente	8	2	9	179	4
Aplica garantías	10	3	7	190	2
Buena relación con proveedores	10	8	5	217	2

Desarrollo de nuevos productos	9	8	3	189	7
Buena infraestructura	4	8	9	193	6

Elaboración propia en base a investigación directa

Tabla 4 Matriz de Priorización análisis interno (Debilidades)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO)	Distribuidores Directos	Productos Locales	Inventario Recurrente	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	9		
Debilidades					
Trabajadores sin conocimiento en Trade Marketing y Merchandising	9	2	9	189	6
Falta de Servicio Post-Venta	9	7	7	216	4
No cuenta con departamento de marketing	8	8	7	215	5
Falta de manejo de redes sociales	10	10	6	244	1
Perfil profesional para trabajadores no establecido	7	5	8	187	7
Falta de capacitaciones y motivaciones personales	8	8	9	233	2
Poca publicidad en punto de venta	10	9	5	226	3

Elaboración propia en base a investigación directa

1.9 Matriz de evaluación Análisis Interno

Tabla 5 Matriz de evaluación análisis interno

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO (EAI)				
MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
	QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA			
	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
FORTALEZAS				
Logística de entrada sólida	252	0,12	4	0,48
Uso de sistema para facilitar pagos	28	0,03	3	0,09
Logística de salida personalizada	187	0,02	4	0,08
Métrica de ventas cada dos semanas	179	0,02	4	0,06
Inventario recurrente	179	0,08	4	0,32
Aplica garantías	190	0,04	4	0,16
Buena relación con proveedores	217	0,06	4	0,24
Desarrollo de nuevos productos	189	0,05	3	0,15
Buena infraestructura	193	0,03	4	0,12
QUE TAN IMPORTANTE ES LA DEBILIDAD EN LA EMPRESA				
DEBILIDADES				
Trabajadores sin conocimiento en Trade Marketing y Merchandising	189	0,08	2	0,16
Falta de Servicio Post-Venta	216	0,05	2	0,1
No cuenta con departamento de marketing	215	0,09	1	0,09
Falta de manejo de redes sociales	244	0,10	2	0,2
Perfil profesional para trabajadores no establecido	187	0,09	2	0,18
Falta de capacitaciones y motivaciones personales	233	0,05	2	0,1
Poca publicidad en punto de venta	226	0,09	2	0,18
TOTAL:	3124	1,00		2,71

Elaboración propia en base a investigación directa

1.10 Matriz de Priorización Análisis Externo

Tabla 6 Matriz de priorización análisis externo (Oportunidades)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO)	Distribuidores Directos	Productos Locales	Inventario Recurrente	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	10	9	9		
OPORTUNIDADES					
Barrera de entrada para competidores alta	9	8	7	225	6
Poder de negociación de los clientes alto	9	8	8	234	5
Top 5 en categorías de consumo	9	8	8	234	4
Cuarto lugar en el desglose de canasta básica	8	7	8	215	8
Compras para consumo inmediato	9	8	9	243	1
Nueva Reforma Tributaria	9	9	8	243	2
Inflación disminuida con respecto al 2022	8	9	7	224	7
Aumento del PIB	7	7	7	196	12
Disminución del desempleo	7	7	5	178	13
Mayor población con empleo adecuado	7	7	4	169	14
Jueves y viernes mayor movimiento de los consumidores	8	8	9	208	9
Reactivación de Puntos de venta	10	9	9	234	3
Mayor interacción en redes sociales	9	9	9	207	10
Personalización Digital	8	9	7	207	11

Elaboración propia en base a investigación directa

Tabla 7 Matriz de priorización análisis externo (Amenazas)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
	Distribuidores Directos	Productos Locales	Inventarios Recurrentes	TOTAL	PRIORIDAD
MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO)					
IMPORTANCIA	10	9	9		
AMENAZAS					
Muerte Cruzada	3	4	1	75	5
Riesgo país elevado	7	5	2	133	3
Incremento de la tasa de empleo no pleno	5	3	2	95	4
Búsqueda de Ahorro	9	9	7	234	1
Marcas ya posicionadas en el mercado	9	7	5	198	2

Elaboración propia en base a investigación directa

1.11 Matriz de Evaluación Análisis Externo

Tabla 8 Matriz de evaluación análisis externo

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
	QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA			
	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
OPORTUNIDADES				
Barrera de entrada para competidores alta	225	0,02	3	0,06
Poder de negociación de los clientes alto	234	0,03	4	0,12
Top 5 en categorías de consumo	234	0,05	4	0,2
Cuarto lugar en el desglose de canasta básica	215	0,08	4	0,32
Compras para consumo inmediato	243	0,07	4	0,28
Nueva Reforma Tributaria	243	0,02	4	0,08
Inflación disminuida con respecto al 2022	224	0,02	4	0,08
Aumento del PIB	196	0,01	3	0,03
Disminución del desempleo	178	0,03	4	0,12
Mayor población con empleo adecuado	169	0,03	3	0,09
Jueves y viernes mayor movimiento de los consumidores	208	0,08	4	0,32
Reactivación del punto de venta	234	0,12	3	0,36
Mayor interacción en redes sociales	207	0,1	4	0,4
Personalización Digital	207	0,05	4	0,2
QUE TAN IMPORTANTE ES LA DEBILIDAD EN LA EMPRESA				
AMENAZAS				
Muerte Cruzada	75	0,04	2	0,08
Riesgo país elevado	133	0,03	2	0,06
Incremento de la tasa de empleo no pleno	95	0,04	1	0,04
Búsqueda de Ahorro	234	0,1	2	0,2

Marcas ya posicionadas en el mercado	198	0,08	2	0,16
TOTAL:	3752	1		3,2

Elaboración propia en base a investigación directa

1.11.1 Matriz IE

Tabla 9 Matriz IE

		TOTALES DE LA MATRIZ EFI		
		SÓLIDO 3.0 A 4.0	PROMEDIO 2.0 A 2.99	DÉBIL 1.0 A 1.99
TOTALES DE LA MATRIZ EFE	ALTO 3.0 A 4.0	I	II	III
	MEDIO 2.0 A 2.99	IV	V	VI
	BAJO 1.00 A 1.99	VII	VIII	IX

Elaboración propia en base a investigación directa

El supermercado cárnico Deli Candelaria se ubica dentro del primer cuadrante en donde se recomienda "crecer y construir " mediante estrategias intensivas juntamente con estrategias integradoras.

1.12 Identificación del problema diagnóstico

Mediante el análisis realizado se evidencia diferentes factores que afectan al desempeño del Supermercado Cárnico Deli-Candelaria entre estos encontramos:

- Trabajadores sin conocimiento en Trade Marketing y Merchandising
- Falta de Servicio post-venta
- No cuenta con departamento de Marketing
- Falta de manejo de redes sociales
- Perfil profesional para trabajadores no establecido

- Falta de capacitaciones y motivaciones personales
- Poca publicidad en punto de venta

Por lo tanto el tema de investigación es “Tema: Trade Marketing y Merchandising para el engagement de clientes del Supermercado Cárnico Deli-Candelaria de la ciudad de Ibarra”.

1.13 Fundamentación teórica

1.13.1 Trade Marketing

El concepto de trade marketing es un concepto relativamente nuevo que, según algunos autores, se remonta a la década de 1980. Según (Santesmases, 1999; Domènech, 2000), el uso de esta herramienta se inició con la multinacional norteamericana Colgate-Palmolive, que creó el término para denotar la fusión de las funciones de los departamentos de marketing y ventas con el objetivo de acotar la relación con el negocio de distribución. El surgimiento de esta táctica ha supuesto una gran amenaza para algunas empresas, provocando el cese de sus operaciones en el mercado; para otros, es una forma de lograr una posición deseada y colocar la marca en la mente de los consumidores. Por lo mencionado anteriormente se llega a la conclusión de que el TM utiliza segmentos de mercado y canales de distribución para llegar al mayor número de consumidores. Según Muñiz (2014), el trade marketing es un sistema de dirigirse a los consumidores, a veces cuando los consumidores están físicamente presentes, a través de materiales POP, merchandising, comunicación, etc., que pueden influir en las decisiones de compra en el camino al mercado.

Al no centrarse directamente en los consumidores potenciales, sino en el prospecto, invertir en esta estrategia es más seguro que utilizar múltiples estrategias. Por ello, es importante revisar constantemente los objetivos y acciones que se han fijado para que puedan implementarse en cada punto de venta con el fin de optimizar recursos, incentivar las compras y enfocarse en captar la atención de los consumidores.

Entre los objetivos del Trade marketing, se mencionan según Haro y Espinoza (2017):

- a) Garantizar la fidelidad del consumidor mediante estrategias combinadas de fabricantes y distribuidores.
- b) Lograr con las estrategias del distribuidor, enfocar la decisión de compra hacia la marca del productor.
- c) Promover las ventas a través del Merchandising.
- d) Optimizar la rotación del producto en puntos de venta.
- e) Mantener una entrega constante de productos, para evitar la escasez de estos.

Realizar TM en un punto de venta requiere de varios pasos para lograr un plan exitoso, dentro de estos destacamos los siguientes:

Según (City Troops Blog,2022)

Visibilidad: Se basa en mantener el producto al alcance del consumidor, además de colocar el producto en el anaquel, siempre dejando al descubierto el producto entre los hombros y la cintura del consumidor final (zonas cálidas y templadas).

Disponibilidad: Esto se basa en tener la cantidad y variedad adecuada de productos en el punto de venta (PDV), lo cual es importante porque si un consumidor toma un artículo del estante y no se ofrece, cuando llega otro consumidor busca el mismo artículo, se sentirán decepcionados no solo con el PDV sino también con la marca si no pueden encontrar el producto. Siempre debe tener a mano la cantidad y variedad adecuadas de productos.

Asequibilidad: Se basa en que el producto no sólo debe tener siempre un precio, sino que también debe tener un precio correcto y suficiente. Por ejemplo, una tarea de trade marketing que compruebe siempre si en el punto de venta se muestra la oferta de producto actual es muy importante porque si un cliente llega al punto de venta y ve anuncios en los

medios y no coinciden en los precios puede causar confusión y complicar el proceso de compra.

Fidelización: Este punto está más relacionado con los puntos de venta y los proveedores que con los clientes finales. Los proveedores deben fidelizar en el punto de venta a través de diversas herramientas como incentivos, categorización de clientes, branding específico y campañas de fidelización, etc.

Activación: Una vez que el PDV dispone de un producto correctamente clasificado y el responsable de dicho PDV lo acepta, se puede proceder a la activación del producto. Esto se puede hacer a través de catas, campañas, promociones, muestras entre otros.

Según el Chicago Marketing Institute, el marketing es "un conjunto de técnicas de investigación y aplicación que los distribuidores y fabricantes practican de forma individual o conjunta para aumentar la rentabilidad de los puntos de venta y los lanzamientos de productos", utilizando la respuesta constante de los productos a la demanda del mercado, además de inversión y exhibición adecuada de bienes."

El Merchandising se lo divide de la siguiente manera para facilitar su estudio y puesta en práctica :

- **Merchandising visual**

El merchandising visual tiene tres propósitos: comunicar la imagen de la tienda y lo que vende, generar tráfico de clientes "dirigidos" y generar ventas impulsivas. El objetivo de este tipo de venta es presentar el producto a la venta en las mejores condiciones visuales y táctiles y atraer todo lo que pueda hacer que el producto sea más atractivo y convincente, en definitiva, más atractivo. más vendedores.

Los componentes de merchandising visual incluyen: empaque del producto o diseño del paquete, diseño arquitectónico exterior e interior de la instalación, presentación del producto, estantes diseñados y publicidad en la tienda.

- **Merchandising de Gestión**

También conocido como marketing estratégico, se basa en la gestión eficaz de un negocio y los elementos que lo integran para que sea lo más rentable posible. Se diferencia de la visual merchandising en que se basa en la presentación visual del producto, donde es fundamental una buena distribución de espacios, áreas y estantes. La distribución también es una parte importante de la gestión de ventas, pero no la más importante ni la única, sino una de tantas que interactúan y analizan en el recinto para obtener mayores beneficios. (Bolsalea, 2021)

Zonas Frías y Calientes del Punto de Venta

Una zona fría en un punto de venta crea la necesidad de fomentar el tránsito peatonal en la zona fría para que los clientes también puedan encontrar artículos que están en su lista de la compra o que les llamen la atención o jueguen con la percepción y sensibilidades de compra. Por ejemplo, un producto base ubicado en una región fría, como el azúcar o el aceite, generará inmediatamente un mayor flujo de tráfico, ya que, independientemente del contexto industrial, los clientes buscarán el producto.

Los productos colocados en áreas de tiendas populares generan demanda automáticamente. Estas instalaciones se han ganado la confianza de los consumidores debido a su mejor visibilidad. Este es un detalle simple pero muy valioso si desea aumentar las ventas de productos, lanzar nuevos productos o actualizar enlaces a productos innecesarios. El flujo de personas en los hotspots de los supermercados es más natural.

Usar una estrategia de marketing entusiasta para colocar un producto en el estante, usar letreros atractivos, acabados, estantes llamativos, colores, precios llamativos o ubicación estratégica en pasillos y estantes. (BMO, 2020)

CAPÍTULO II

2. Estudio de Mercado

2.1. Proceso de Investigación: Diseño

2.1.1. Análisis:

A lo largo de los años, la empresa se ha visto obligada a mejorar su competitividad en el mercado, desarrollarse continuamente de acuerdo con la demanda de los consumidores y abandonar el método de venta tradicional en el que los clientes no pueden tocar directamente los productos. Hoy en día, el objetivo de las empresas de autoservicio, o sistemas de autoservicio, es permitir que los compradores pasen de forma independiente por el punto de venta y seleccionen los productos y marcas de su preferencia sin la intervención de un tercero, y compra y paga el valor final.

Son pocas las pymes en el mercado que no intervienen para aumentar la competitividad. Es importante mejorar continuamente la imagen física del punto de venta, crear un ambiente cómodo y agradable para los clientes mediante estrategias basadas en deseos y necesidades, fomentar la compra por impulso y fidelizar.

El uso inadecuado de marketing de ventas y estrategias de ventas puede causar molestias a los clientes, causando cierta irritación ya que les resulta difícil encontrar un lugar de venta, encontrar áreas, seleccionar productos, leer ofertas y precios, etc.

2.1.2. Problema de Investigación:

La mala organización del punto de venta genera una mala experiencia al momento de adquirir sus productos.

2.1.3. Pregunta de Investigación:

¿El punto de venta facilita una buena experiencia de compra a consumidores?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

- Investigar ampliamente el comportamiento del consumidor dentro del punto de venta

2.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar las percepciones de los clientes sobre el punto de venta
- Analizar el impacto de la publicidad en las decisiones de compra de los clientes.
- Analizar la ubicación de las perchas dentro del punto de venta.
- Determinar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

2.3 Justificación de la investigación:

La presente indagación es respaldada por la importancia de investigar el comportamiento del consumidor dentro del punto de venta para descifrar la mentalidad de los clientes y todos los aspectos que pueden influir en sus decisiones de compra. El problema surge cuando nos damos cuenta de que la conducta ante un mismo estímulo es diferente para cada persona, o incluso a veces diferente cuando se repite varias veces en la misma persona. La información recolectada nos será de ayuda para considerar las necesidades del consumidor antes de implementar una estrategia de TM y Merchandising, de esta manera nos dirigiremos estrictamente al público objetivo del supermercado generando un ambiente apto para vivir una buena experiencia de compra.

2.4 Aspectos Metodológicos

2.4.1 Enfoque de la investigación

Para la realización de la presente investigación se hará uso de los tres tipos de métodos existentes: Cualitativo, cuantitativo y mixto.

- **Método Cualitativo:** La investigación cualitativa es un conjunto de métodos de investigación utilizados para delinear el comportamiento y las percepciones de las personas sobre un tema específico. (Question Pro, 2018)

El método cualitativo será aplicado en el desarrollo de la investigación para obtener datos precisos sobre la experiencia de compra del consumidor, de esta manera se conseguirá información detallada.

- **Método Cuantitativo:** A diferencia de la investigación cualitativa, la investigación cuantitativa analiza una gran cantidad de datos. También estudia variables cuantitativas, es decir. variables numéricas. Adquieren su pleno significado cuando se relacionan con otras cosas mediante los supuestos de correlación, regresión o contraste. (Arias, 2021)

El hacer uso del método cuantitativo nos permitirá conocer datos exactos sobre los consumidores que forman parte del estudio para posteriormente analizar el porcentaje de la población que tiene preferencia por ciertos aspectos.

2.5 Tipos de Investigación:

Investigación Concluyente

- **Investigación Concluyente:** Es un diseño de investigación cuyo objetivo principal es facilitar la toma de decisiones al determinar, evaluar y seleccionar el mejor curso de acción ante una situación dada. En ella, se prueban las hipótesis específicas y se

examina la relación entre las variables. Una hipótesis es la herramienta que orienta y delimita la investigación.

La investigación concluyente se clasifica en dos grupos: descriptiva y causal.

La investigación descriptiva es una forma de investigación inferencial que se enfoca en describir el funcionamiento y las características del mercado. Ejemplos: descripción de características relevantes de consumidores, vendedores, otras empresas y áreas de mercado; calcular el porcentaje de unidades en un grupo dado que exhiben un comportamiento dado; conocimiento de las percepciones de las características del producto/servicio, cálculos de correlación de variables de marketing y elaboración de pronósticos específicos. (Sandoval, 2016)

Para solucionar el problema planteado anteriormente nos será de gran ayuda aplicar la investigación descriptiva para conocer las características, comportamiento de compra dentro del punto de venta, percepción del consumidor ante el producto/servicio para aplicar de manera correcta las estrategias de TM y Merchandising.

2.6 Método de Investigación

Método Analítico: Una vez recolectada la información mediante los diferentes tipos se podrá analizar de manera específica al consumidor y al punto de venta para posteriormente elaborar estrategias según las necesidades encontradas.

2.7 Fuentes de Investigación:

Fuentes Primarias

Encuestas: Mediante la realización de encuestas se conocerá la opinión de los consumidores de forma general, dentro de esta se abordará temas sobre productos, precio,

promoción y en especial sobre el punto de venta ya que es la información que más nos interesa.

Ficha de observación directa: Mediante la observación se busca analizar los precios dentro del mercado de los diferentes puntos de venta que ofrecen productos cárnicos y embutidos.

Proceso de Investigación: Desarrollo

2.8 Fuentes Secundarias

2.8.1 A nivel internacional

Compañías clave en el mercado mundial de carne vacuna (Oferta)

Tabla 10 Análisis de compañías clave en el mercado mundial

Nombre de la Compañía	Concepto
JBS SA	JBS S.A. es una empresa de alimentación brasileña, es actualmente el mayor frigorífico de Latinoamérica, fundada en 1953, opera en casi 150 países y emplea a más de 125.000 personas.
Tyson Foods	Multinacional de fabricación de alimentos con sede en Springdale, Arkansas. La empresa es la segunda mayor procesadora y comercializadora de carne de pollo, res y cerdo después de la empresa brasileña JBS S.A.
Pilgrim's Pride Corporation	Una empresa multinacional estadounidense de alimentos que actualmente es uno de los mayores productores de pollo en los EE. UU. y Puerto Rico y el segundo mayor productor de pollo en México.
Danish Crown Group	Empresa de alimentos danesa con orientación internacional con operaciones de carnicería, procesamiento y venta principalmente de carne de cerdo y de res

Vion Food Group	Una empresa que opera a nivel internacional en la industria cárnica y alimentaria con sede en Boxtel, Países Bajos. Es uno de los mayores productores de carne de Europa
WH Group	WH Group, anteriormente conocido como Shuanghui Group, es una multinacional china de procesamiento de alimentos y carne que cotiza en bolsa con sede en Hong Kong.
Hormel Foods Corporation	Compañía de Alimentación radicada en el sudeste de Minnesota, es muy conocida por la producción de Spam como carne en lata.
Muyuan Foods	Empresa china de alimentos especializada en la producción de carne de cerdo

Fuente: Contexto Ganadero 2023

Elaborado por: Autora

- Consumo de productos cárnicos a nivel mundial (demanda)

La carne, ya sea de res, cerdo o cordero, es uno de los alimentos más consumidos en el mundo. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, o FAO, el consumo de carne en el mundo per cápita es de 41 kg/persona. También cabe señalar que el consumo de carne varía de un país a otro. Factores como la geografía o el poder adquisitivo de un país afectan naturalmente su consumo. (Ekos, 2022)

Tabla 11 Top 10 de países que consumen carne

Top 10 de países que consumen carne			
N°	País	Cantidad de Consumo	Tipo de Carne
1	EE. UU.	99 kilos por persona al año	La mayor parte de la carne que se consume en los Estados Unidos es de res (alrededor de 30 a 40 kg)
2	Australia	97 kilos por persona al año	La mayoría de la carne que se come es de vaca y cordero, una de las favoritas por los australianos.
3	Argentina	88 kilos por persona al año	La carne argentina es famosa por sus asados. La Pampa es una tremenda extensión plana donde pacen las vacas y terneras que los argentinos comen cada año.

4	Israel	80,3 kilos por persona al año	El pollo es la carne más consumida en Israel, seguido por el pavo.
5	Brasil	77 kilos por persona al año	Carne de Ave
6	Nueva Zelanda	74 kilos por persona al año	Las carnes más consumidas son las de cordero, venado y cerdo.
7	Chile	73 kilos por persona al año	La cercanía de la Pampa y Argentina hacen de los chilenos unos amantes de la carne de vaca y ternera.
8	Canadá	70 kilos por persona al año	La más tradicional es la de cerdo o vaca
9	Europa	67 kilos por persona al año	En cuanto al consumo de carne fresca incluye carne de vacuno, pollo, ovino/caprino, cerdo, conejo, avestruz, pavo.
10	Uruguay	65 kilos por persona al año	El tipo de carne más consumida es la carne vacuna.

Fuente: Revista Ekos

Elaborado por : Autora

2.8.2 A nivel Nacional

Tabla 12 Principales empresas dedicadas a la producción y distribución de productos cárnicos en Ecuador

Principales empresas dedicadas a la producción y distribución de productos cárnicos en Ecuador	
Empresa	Concepto
Pronaca	La empresa más grande del Ecuador. Su actividad principal es la producción y comercialización de carne de pollo y cerdo y sus derivados.
Fábrica Juris	Empresa de embutidos líder en el mercado ecuatoriano con 83 años de experiencia.
Plumrose	Variedad de jamones, salchichas y otras especialidades
Piggi's	Producción y comercialización de productos cárnicos.
Italimentos	La empresa Italimentos Cia. Ltda. se dedica a fabricación de productos cárnicos: salchichas, salchichón, chorizo, salame,

	morcillas, mortadela, patés, chicharrones finos, jamones, embutidos, etcétera. incluso snacks de cerdo.
--	---

Fuente: Corporación Financiera Nacional

Elaborado por: Autora

Consumo de Productos cárnicos en Ecuador

La Carne de cerdo es la proteína cuyo consumo va en aumento en Ecuador y se ubica en la segunda más consumida desplazando aparentemente a la de res, aunque aún muy lejos de la de pollo que, según cifras de la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (Conave), ocupa el primer lugar con 30 kg por ecuatoriano al año.

Por otro lado, la producción de carne de pollo aumentará levemente un 3,14% al pasar de 255 millones en 2021 a 263 millones en 2022. Así lo confirma un informe de la Empresa Nacional Avícola del Ecuador (Conave). Asimismo, el consumo entre ambos años tuvo un aumento mínimo de 27 a 28 kilogramos por persona anual y para este año se prevé que suba un 5%, es decir, a 30 kilogramos. Juan Francisco Jaramillo, coordinador técnico de Conave, explicó que el consumo de pollo poco a poco se recupera en el mercado. Antes de la pandemia el promedio era de 30 kilogramos por persona anual. (Moreta, 2023)

En tanto, la batalla por el segundo lugar se centra en las últimas cifras proporcionadas por la Asociación de Productores Porcinos del Ecuador (ASPE), que muestran que el consumo per cápita de carne de cerdo en 2022 fue de 11,44 kg, más de 3 kg que el consumo de carne de res cuyo dato oficial es de 8 kg.

2.8.3 A nivel Local

Industrias Cárnicas en la ciudad de Ibarra

El Cantón Ibarra no ha desarrollado empresas industriales de procesamiento de cárnicos o embutidos, si se han establecido importantes industrias de producción y faenamiento de aves especialmente gallinas y pollos, con preferencia en sectores de climas favorables como es en Ambuquí y La Carolina, instalaciones que también tienen importantes volúmenes de producción de huevos en particular la marca

Huevos Oro. Otra actividad con un importante despliegue de criaderos tanto familiares como empresariales son los planteles de cuyes debido a que la demanda de esta carne está en crecimiento. (Scacco, 2020)

2.9 Fuentes Primarias

2.9.1 Diseño de la muestra

La presente investigación se realizará de manera directa a los consumidores que visiten el Supermercado Cárnico Deli-Candelaria con la finalidad de obtener información de primera mano.

2.9.2 Muestreo Probabilístico

Mediante el muestreo probabilístico se busca analizar y estudiar grupos determinados de la población utilizando una selección aleatoria sin ningún tipo de especificación, de esta manera cualquier consumidor sea nativo o extranjero podrá formar parte del estudio.

2.10 Técnicas e Instrumentos de Evaluación

2.10.1 Encuesta

La encuesta está elaborada con preguntas dirigidas a los consumidores del Supermercado Cárnico Deli-Candelaria para analizar el comportamiento de compra, atracción del punto de venta, errores evidenciados en el área de Merchandising, etc.

El modelo de la encuesta se encuentra como Anexo 1

2.10.2 Población

La presente investigación toma como población a las personas residentes en la ciudad de Ibarra con un rango de edad entre los 18 y 65 años que sean económicamente activas para obtener información que ayude a conocer la situación actual del Supermercado Cárnico Deli-Candelaria especialmente en la generación de tráfico de clientes.

2.10.3 Tamaño de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se toma como referencia la Proyección de población por provincias, según grupos de edad periodo 2010-2020 emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Ilustración 4 Proyección de población por provincias, según grupos de edad

ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN GRUPOS DE EDAD														
PERÍODO 2010 - 2020														
AÑO 2020														
GRUPOS DE EDAD	TOTAL PAIS	P R O V I N C I A S												
		AZUAY	BOLÍVAR	CAÑAR	CARCHI	COTOPAXI	CHIMBO-RAZO	EL ORO	ESMERALDAS	GUAYAS	IMBABURA	LOJA	LOS RÍOS	MANABÍ
TOTALES	17.510.643	881.394	209.933	281.396	186.869	488.716	524.004	715.751	643.654	4.387.434	476.257	521.154	921.763	1.562.079
< 1 año	331.139	15.800	4.292	5.551	3.236	10.304	9.762	12.464	14.386	79.528	8.963	9.923	18.819	28.577
1 - 4	1.326.976	63.446	18.425	23.032	13.192	41.358	39.510	49.980	58.290	317.607	35.615	39.700	74.893	115.815
5 - 9	1.676.535	80.520	24.452	29.485	17.044	52.174	51.258	64.564	74.575	401.063	44.771	50.056	94.398	150.056
10 - 14	1.682.311	79.255	23.800	28.736	17.574	51.614	52.654	66.818	74.284	404.765	46.040	50.557	95.535	154.877
15 - 19	1.619.198	79.071	20.923	27.102	17.041	47.705	50.526	65.473	67.070	393.198	46.040	49.754	90.285	150.874
20 - 24	1.515.761	80.034	17.333	25.791	15.396	42.660	46.858	61.373	56.635	373.271	42.447	46.268	80.784	137.645
25 - 29	1.397.212	78.511	14.198	24.049	13.905	37.826	41.976	57.022	47.742	348.362	37.842	41.031	70.912	120.086
30 - 34	1.287.159	71.863	12.373	21.022	13.235	33.851	36.771	53.742	42.378	325.838	34.089	36.118	63.522	107.410
35 - 39	1.189.296	62.346	11.205	17.315	12.588	30.388	32.127	50.605	38.648	308.666	30.899	32.027	59.014	100.093
40 - 44	1.076.995	52.451	10.272	14.217	11.656	26.840	28.192	46.160	34.263	286.129	27.694	28.129	54.671	93.596
45 - 49	951.067	44.289	9.489	12.179	10.707	23.300	25.020	41.081	29.703	255.367	24.840	24.831	49.211	85.968
50 - 54	833.293	38.514	8.788	10.830	9.594	20.099	22.575	36.181	25.947	224.339	22.216	22.614	43.020	76.748
55 - 59	719.133	33.703	7.933	9.672	8.092	17.277	20.260	31.062	22.515	194.176	19.144	20.750	36.435	65.987
60 - 64	594.271	28.590	6.882	8.405	6.529	14.606	17.841	25.374	18.707	159.616	15.742	18.396	29.447	54.595
65 - 69	465.854	23.386	5.888	7.181	5.331	12.206	15.412	19.633	14.519	121.380	12.829	15.666	22.602	43.055

Fuente : Instituto Nacional de Estadística y Censo.

2.10.4 Cálculo para la ciudad de Ibarra

Tabla 13 Cálculo población de Ibarra

Rango de Edad	Población	Cálculos
15-19	46040	23020
20-24	42447	42447
25-29	37842	37842
30-34	34089	34089
35-39	30899	30899
40-44	27694	27694
45-49	24840	24840
50-54	22216	22216
55-59	19144	19144
60-64	15742	15742
65	12829	3207
Total Imbabura de 18-65 años		281140
Total Ibarra de 18-65 años		46857

Elaborado por: Autora

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

En donde:

N= Población

n= muestra

Z= nivel de confianza

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada

q= probabilidad de fracaso

e= precisión (error máximo)

4.- Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se obtiene los siguientes datos:

N= Población 46857

n= muestra

Z= nivel de confianza 95%

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,50

q= probabilidad de fracaso 0,50

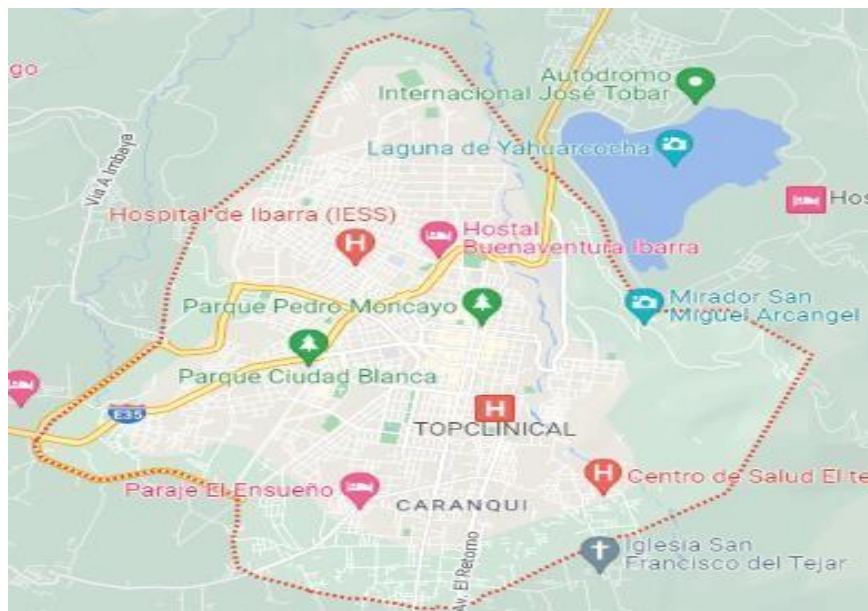
e= precisión (error máximo) 0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 46857}{0,05^2(46857 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 382$$

Mapa Geográfico de movimiento de la ciudad de Ibarra

Ilustración 5 Mapa geográfico de la ciudad de Ibarra



Tomado de : Google Maps

Para la presente investigación se tomará en cuenta a personas de manera aleatoria que transiten por los principales puntos de la ciudad de Ibarra. Según las imágenes los puntos transitorios se dan de la siguiente manera:

Norte de la ciudad de Ibarra: Eusebio Borrero hasta la calle Juan José Flores

- $382 * 20\% = 76$ encuestas

Centro de la ciudad de Ibarra: Miguel Oviedo hasta Avenida Alfredo Pérez Guerrero incluyendo el sector del Centro Comercial Laguna Mall.

- $382 * 40\% = 152$ encuestas

Sur de la ciudad de Ibarra: Obispo Mosquera hasta Avenida Ricardo Sánchez

- $382 * 25\% = 95$ encuestas

Avenida Mariano Acosta (Parque Ciudad Blanca)

- $382 * 10\% = 38$ encuestas

Parque Pílanqui

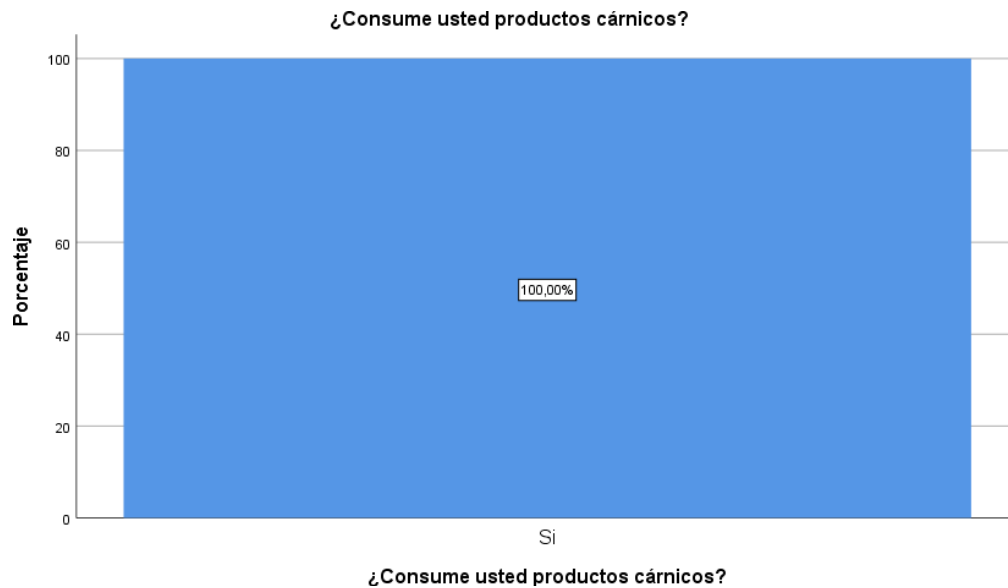
- $382 * 5\% = 19$ encuestas

2.11 Tabulación, ordenamiento y procesamiento

Para el levantamiento de información se tomó en cuenta a la población de la ciudad de Ibarra con un rango de edad entre los 18 a 65 años, a continuación, se analiza la información que se obtuvo y sus resultados.

1.- ¿Consume usted productos cárnicos?

Ilustración 6 ¿Consume usted productos cárnicos?



Elaborado por: La Autora

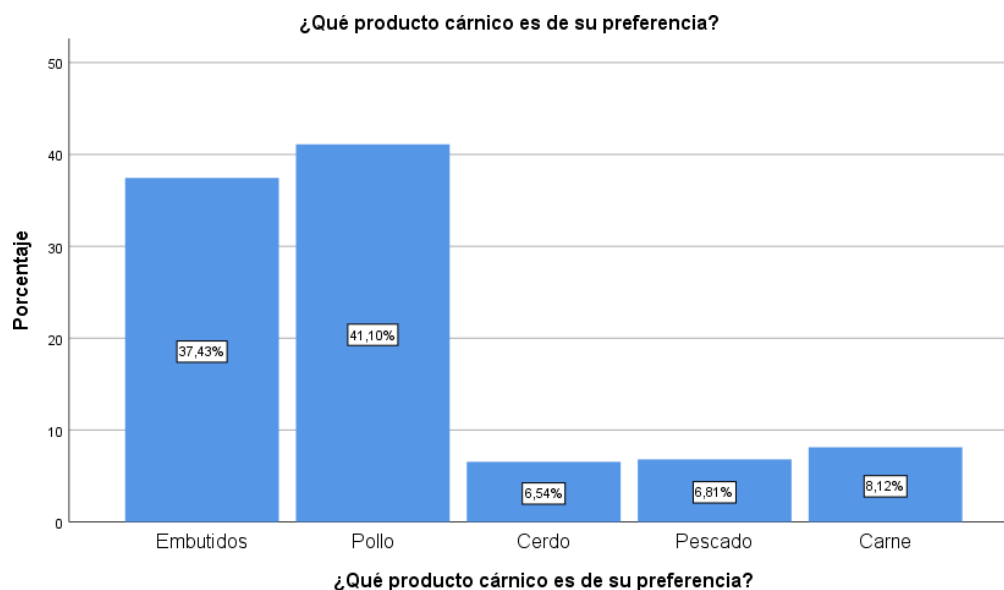
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas a la población, se ha determinado que el 100% de las personas encuestadas, es decir, un total de 46,857 individuos, consumen productos cárnicos. Este dato es altamente relevante, ya que indica que existe una amplia demanda de carne en la población de Ibarra.

Este alto porcentaje de consumo de productos cárnicos resulta beneficioso para las empresas que se dedican a la oferta de este tipo de productos. Dado que todas las personas encuestadas consumen carne, existe un mercado sólido y estable para las empresas del sector cárnico en la región. Esto brinda oportunidades y perspectivas favorables para el crecimiento y desarrollo de estas empresas, permitiéndoles satisfacer la demanda de los consumidores y generar beneficios económicos.

2.- ¿Qué producto cárnico es de su preferencia?

Ilustración 7: ¿Qué producto cárnico es de su preferencia?



Elaborado por: La Autora

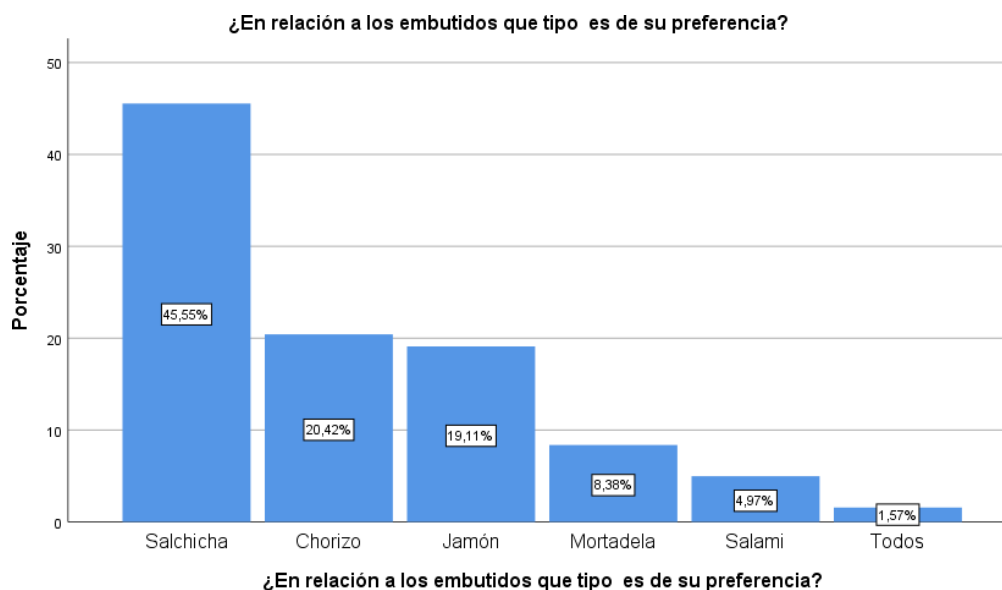
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Según los resultados de la encuesta, se evidencia que existe una preferencia generalizada por los productos cárnicos en la población de Ibarra. Sin embargo, se destaca que el pollo es el producto cárnico más demandado, con un total de 19,258 personas que lo consumen. Esto se debe a que el pollo es considerado un alimento versátil, que se puede preparar de diversas formas y se adapta a diferentes platos y gustos culinarios. Además, los embutidos son otro tipo de productos cárnicos muy consumidos en la ciudad de Ibarra, con un total de 17,538 personas que los prefieren. Los embutidos son apreciados por su sabor y conveniencia, ya que se presentan en diferentes variedades y son fáciles de consumir en diferentes preparaciones y ocasiones.

En cuanto a la carne de res, cerdo y pescado, se observa que estos productos tienen porcentajes de consumo similares, con un total de 10,061 consumidores potenciales. Esto indica que hay una demanda equilibrada entre estos tipos de carne en la población de Ibarra.

3.-¿En relación a los embutidos que tipo es de su preferencia ?

Ilustración 8 ¿Con relación a los embutidos que tipo es de su preferencia?



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Dentro de la población de Ibarra, se observa un consumo significativo de embutidos, pero también se identifican preferencias específicas entre los consumidores. La salchicha es el embutido más demandado, con un total de 21,343 consumidores que la prefieren. Es un producto popular debido a su versatilidad y conveniencia, ya que se puede consumir en diferentes preparaciones y ocasiones.

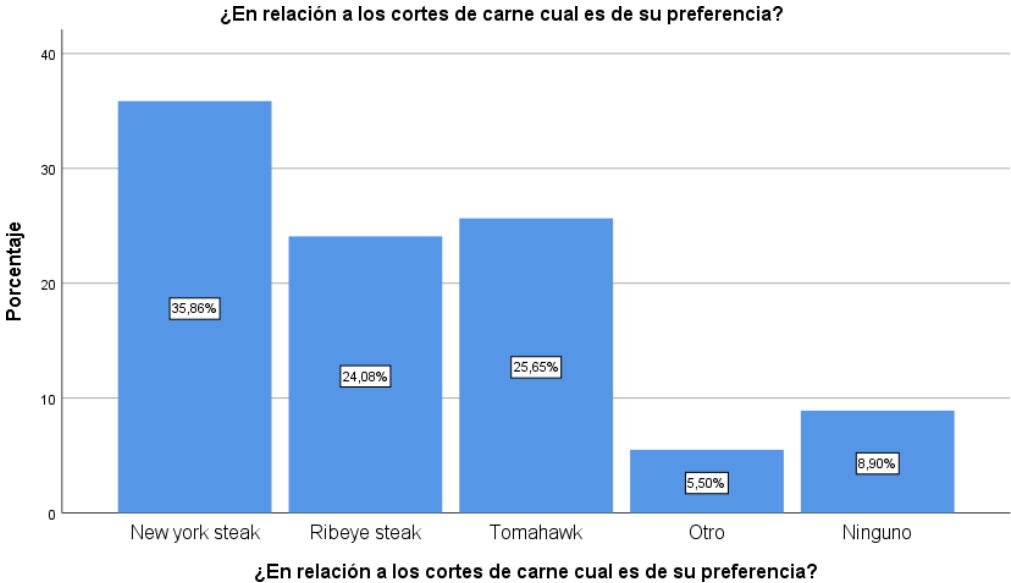
El chorizo ocupa el segundo lugar en preferencia de consumo, con 9,568 personas que lo eligen. El chorizo es apreciado por su sabor distintivo y se utiliza comúnmente en platos tradicionales y parrilladas. El jamón es consumido por 8,954 personas en la ciudad de Ibarra. Este embutido, conocido por su sabor delicado y textura suave, es frecuentemente utilizado en sándwiches y como acompañamiento en diversos platos.

Tanto la mortadela como el salami presentan valores similares de consumo, con un total de 6,992 consumidores para cada uno de ellos. Estos productos son comúnmente adquiridos de manera inmediata y su elección varía según la necesidad y preferencia del cliente en ese momento.

Es importante para las empresas incluir estos embutidos en su cartera de productos, ya que reflejan la demanda y preferencias de los consumidores de Ibarra. Al ofrecer una variedad de embutidos, las empresas pueden satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, brindando opciones que se ajusten a diferentes gustos y ocasiones.

4.- ¿En relación a los cortes de carne cual es de su preferencia ?

Ilustración 9 ¿En relación a los cortes de carne cual es de su preferencia?



Elaborado por: La Autora

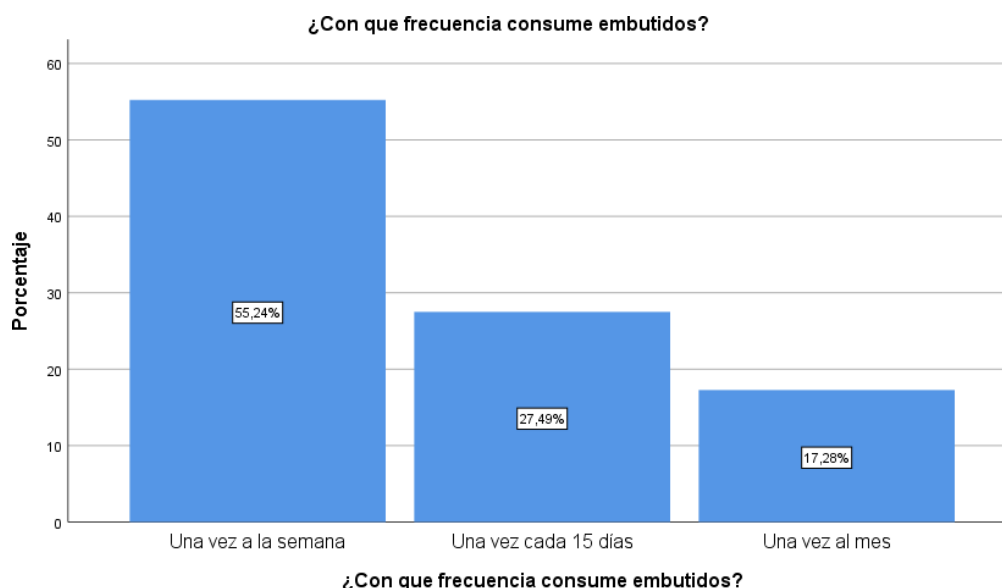
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: El consumo de carne por parte de los consumidores se debe a los beneficios que esta aporta al cuerpo humano, además de las preferencias individuales en cuanto a sabor y textura. En el caso específico de la ciudad de Ibarra, se observa una demanda destacada por determinados cortes de carne. El corte de carne más popular entre los habitantes de Ibarra es el New York steak, el cual es consumido por 16,802 personas. Le sigue de cerca el Ribeye steak, preferido por 11,283 personas. Estos datos demuestran que los consumidores tienen un conocimiento y experiencia en el consumo de cortes finos de carne.

Por otro lado, el Tomahawk steak es consumido por 12,018 individuos, lo que indica que también es reconocido y apreciado por la población. Sin embargo, es importante destacar que un total de 4,170 consumidores no tienen un corte de carne de preferencia, lo cual puede deberse a una falta de información sobre las opciones disponibles. Además, 2,577 personas optan por otros tipos de cortes de carne, mostrando la diversidad de gustos y preferencias en la población.

5.-¿Con qué frecuencia consume embutidos?

Ilustración 10 ¿Con que frecuencia consume embutidos?



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de Mercado

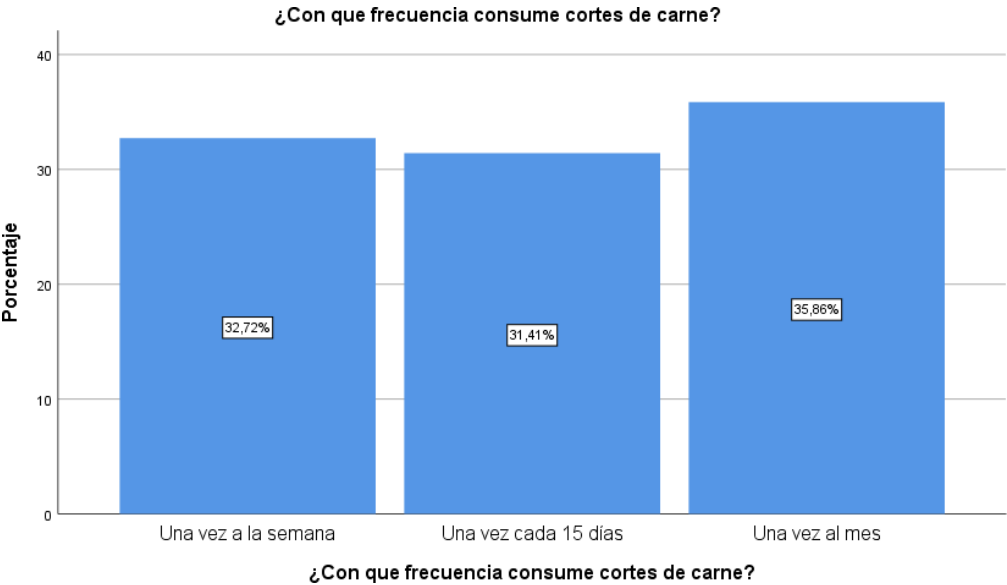
Análisis: Es interesante observar que la frecuencia de consumo de embutidos en la población de Ibarra puede variar según las circunstancias individuales de los consumidores. Los resultados de la encuesta indican que un total de 25,883 habitantes consumen embutidos al menos una vez por semana. Estas personas consideran los embutidos como un complemento fácil de incorporar en su alimentación regular. Además, se identifica que 12,880 personas consumen embutidos cada 15 días, lo que sugiere que optan por incluirlos en su

dieta de forma más esporádica, quizás buscando variar las fuentes de proteína en su alimentación.

Por otro lado, se registró que 8,096 personas consumen embutidos una vez al mes. Este grupo de personas puede estar compuesto por aquellos que prefieren alternar la proteína en su dieta y optan por consumir embutidos con menor frecuencia.

6.-¿Con que frecuencia consume cortes de carne ?

Ilustración 11 ¿Con que frecuencia consume cortes de carne?



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de Mercado

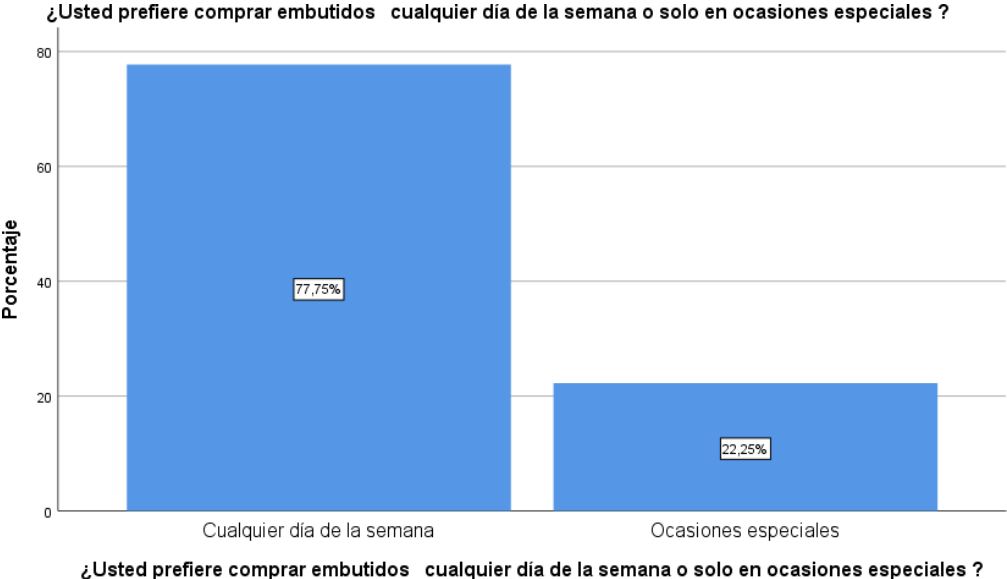
Análisis: Es cierto que el consumo de cortes de carne puede verse influenciado por la situación económica de los consumidores, ya que los precios de los diferentes tipos de carne pueden variar. Los resultados de la encuesta indican que hay diferentes frecuencias de consumo entre la población de Ibarra. Un total de 15,331 consumidores indican que consumen cortes de carne una vez a la semana. Estas personas consideran importante incluir la carne en su dieta semanalmente, a pesar de las fluctuaciones de precios que puedan existir.

Además, 14,717 consumidores optan por consumir cortes de carne cada 15 días, lo que sugiere que ajustan su frecuencia de consumo para adecuarse a su situación económica.

Así mismo, se registraron 16,849 consumidores que consumen cortes de carne una vez al mes. Estas personas pueden limitar su consumo de carne a intervalos más largos debido a consideraciones económicas. Es importante destacar que otro factor que influye en el consumo de carne es el gusto por esta proteína. Algunas personas pueden tener preferencia por el sabor y la textura de la carne, lo que los motiva a consumirla independientemente de su situación económica.

7.- ¿Usted prefiere consumir embutidos cualquier día de la semana o en ocasiones especiales?

Ilustración 12 ¿Usted prefiere consumir embutidos cualquier día de la semana o en ocasiones especiales?



Elaborado por: La Autora

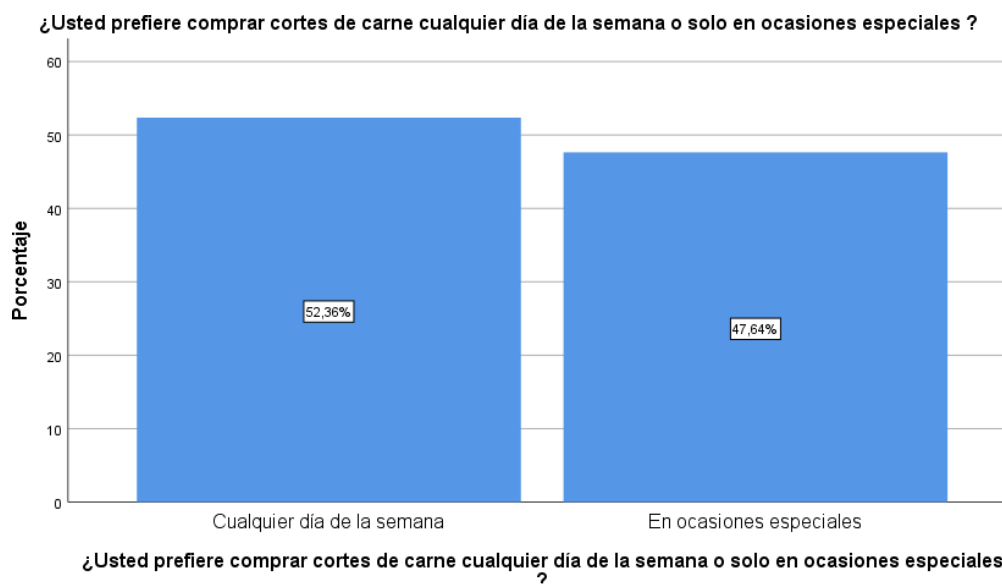
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Los datos de la tabla muestran que un total de 36,431 consumidores indican que pueden consumir embutidos cualquier día de la semana. Esto refleja que estos productos son considerados como opciones de consumo inmediato y versátil, pudiendo ser adquiridos según la necesidad y preferencia de los consumidores en diferentes momentos. Por otro lado, se observa que 10,425 personas prefieren consumir embutidos en ocasiones especiales. Esto puede ser influenciado por diversos factores, como la situación económica de los consumidores o el gusto por estos productos en momentos más especiales o festivos.

Estos datos sugieren que los embutidos son vistos como alimentos convenientes y prácticos, capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores de forma inmediata. Algunas personas pueden consumir embutidos regularmente como parte de su alimentación diaria, mientras que otras los reservan para ocasiones especiales, lo que puede estar influenciado por factores económicos o preferencias personales.

8.-¿Usted prefiere comprar cortes de carne cualquier día de la semana o en ocasiones especiales ?

Ilustración 13 ¿Usted prefiere comprar cortes de carne cualquier día de la semana o en ocasiones especiales?



Elaborado por: La Autora

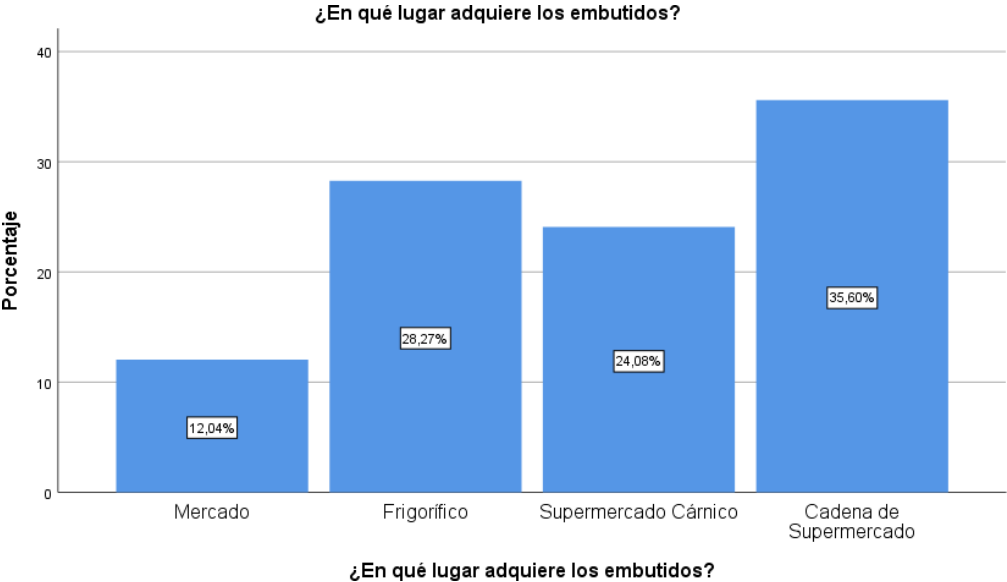
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Si los resultados de la gráfica muestran que los consumidores pueden consumir cortes de carne tanto cualquier día de la semana como en ocasiones especiales, se puede concluir que la carne es una proteína muy presente en la alimentación de la población. Esto indica que la carne es considerada una parte importante de la dieta de los consumidores y que su consumo no está limitado a días específicos o situaciones particulares. Los resultados similares entre ambas categorías sugieren que los consumidores tienen flexibilidad en cuanto

al consumo de cortes de carne, pudiendo incluirlos tanto en comidas cotidianas como en celebraciones u ocasiones especiales.

9.- ¿En qué lugar adquiere los embutidos?

Ilustración 14 ¿En qué lugar adquiere los embutidos?



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de Mercado

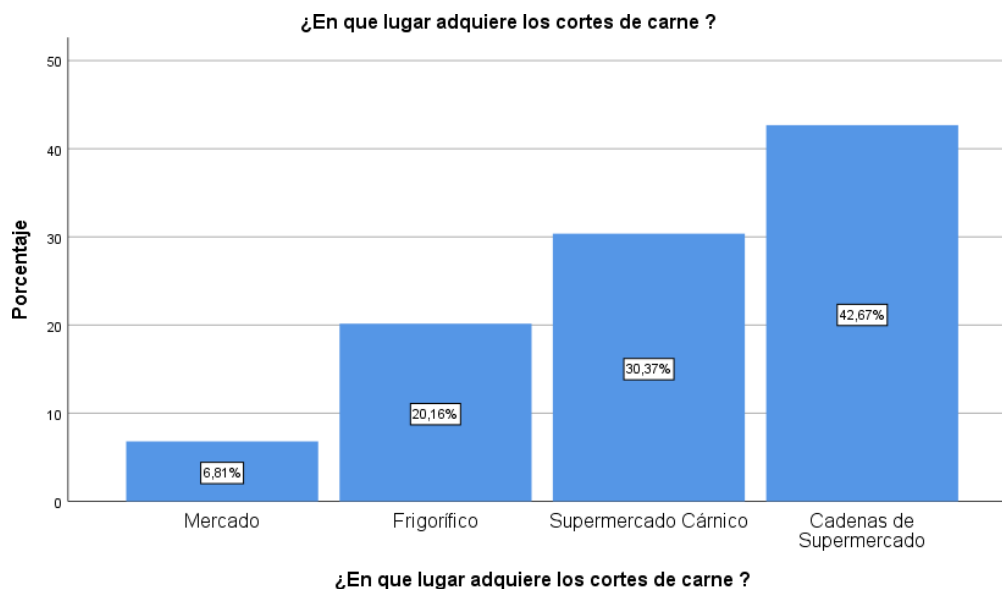
Análisis: Es interesante observar que el establecimiento donde los consumidores adquieren los productos embutidos puede variar según su situación económica y el tipo de embutido que desean comprar. En primer lugar, se destaca que las cadenas de supermercados reciben la visita de 16,681 consumidores. Estas cadenas son atractivas para los consumidores porque les permiten realizar compras mensuales de diferentes productos, y aprovechan la oportunidad para adquirir también sus embutidos. Esta opción brinda comodidad y variedad de productos en un solo lugar. En segundo lugar, 13,246 personas adquieren sus embutidos en frigoríficos. Esto puede deberse a que los frigoríficos ofrecen productos frescos y de calidad, a menudo directamente del proveedor, lo que puede ser valorado por los consumidores.

Por otro lado, 11,283 personas prefieren adquirir sus embutidos en locales específicos que ofrezcan este tipo de productos. Estos locales especializados pueden ofrecer una amplia variedad de embutidos y tener una reputación establecida en la comunidad, lo que atrae a los consumidores que buscan opciones específicas y de alta calidad.

En contraste, solo 5,641 personas prefieren comprar embutidos en el mercado. Esta preferencia puede estar relacionada con el precio, ya que los productos en los mercados a menudo se consideran más económicos en comparación con otros establecimientos.

10.-¿En qué lugar adquiere los cortes de carne ?

Ilustración 15 ¿En qué lugar adquiere los cortes de carne?



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de Mercado

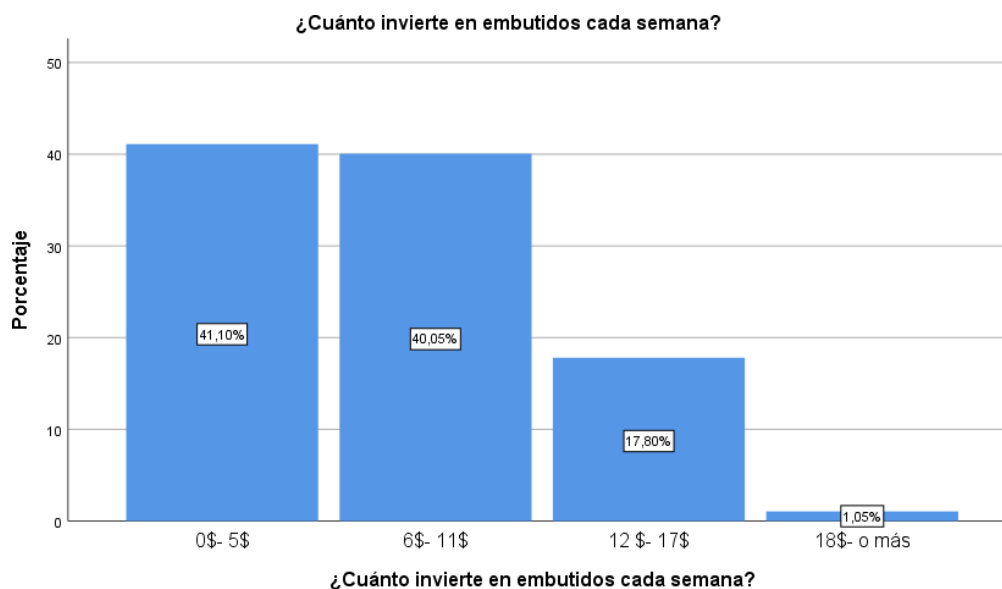
Análisis: Es cierto que, al igual que en la pregunta anterior, los factores de preferencia de los consumidores para adquirir cortes de carne pueden ser similares, como la situación económica y el tipo de corte que deseen comprar. Sin embargo, lo que marca la diferencia en este caso es el producto en sí, ya que los consumidores buscan adquirir cortes de carne en locales que garanticen su seguridad, excelente estado y buena calidad.

La calidad y frescura de los cortes de carne son aspectos fundamentales para los consumidores. Por tanto, buscan establecimientos confiables y seguros que puedan asegurar que los cortes de carne se encuentren en buen estado y cumplan con los estándares de calidad requeridos. Estos locales seguros pueden ser carnicerías, supermercados, tiendas especializadas en carne u otros establecimientos que tengan una reputación sólida en cuanto a la calidad de sus productos cárnicos. Los consumidores considerarán la procedencia de la carne, la forma en que se almacena y exhibe, y los estándares de higiene y seguridad que se mantienen en el lugar.

La confianza en la calidad y seguridad de los cortes de carne puede ser un factor determinante en la elección del establecimiento por parte de los consumidores. Ellos desean asegurarse de que están adquiriendo productos de buena calidad que sean seguros para su consumo y cumplan con sus expectativas en términos de sabor y textura.

11.-¿Cuánto invierte en embutidos cada semana ?

Ilustración 16 ¿Cuánto invierte en embutidos cada semana?



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de Mercado

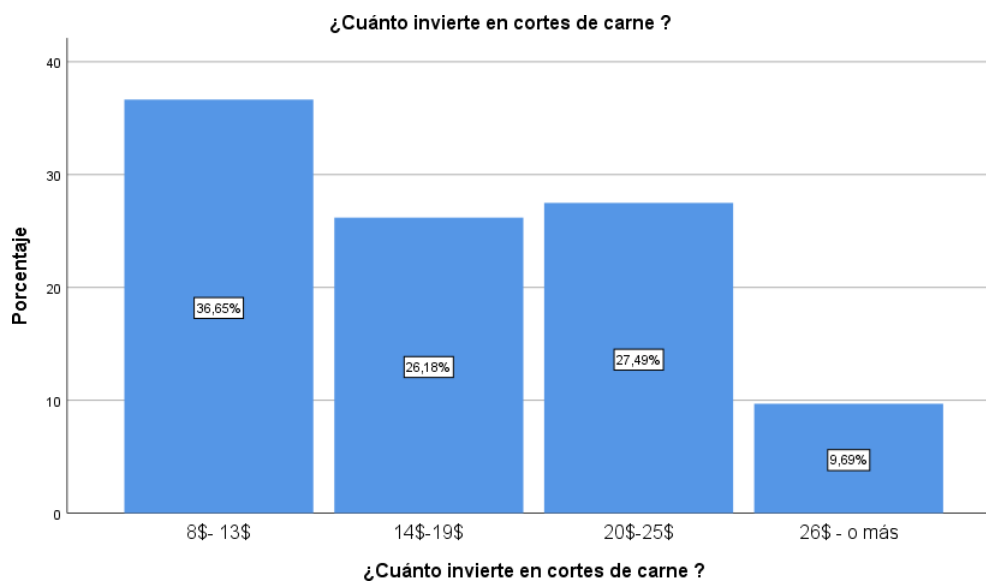
Análisis: Los datos de la gráfica reflejan que el valor económico que los consumidores están dispuestos a pagar por embutidos cada semana varía considerablemente. Se observa que 19,258 consumidores invierten entre \$0 y \$11 en embutidos semanalmente. Esto puede indicar que estas personas buscan opciones de embutidos más económicas o que compran en menor cantidad.

Además, 18,766 personas están dispuestas a invertir entre \$6 y \$11 por semana en embutidos. Estos consumidores pueden estar dispuestos a pagar un poco más por embutidos de mejor calidad o que ofrecen características especiales. Por otro lado, 8,340 personas están dispuestas a invertir entre \$12 y \$17 en embutidos cada semana. Esto sugiere que estas personas tienen un presupuesto más amplio para destinar a la compra de embutidos y pueden optar por opciones más premium o de mayor calidad.

Finalmente, solo 491 personas tienen la capacidad de invertir \$18 o más en embutidos cada semana. Estos consumidores pueden estar dispuestos a pagar precios más altos por embutidos gourmet, artesanales o de marcas reconocidas.

12.- ¿Cuánto invierte en cortes de carne?

Ilustración 17 ¿Cuánto invierte en cortes de carne?



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: El valor económico invertido por los consumidores en los cortes de carne puede variar según diferentes factores, como las necesidades individuales, el lugar de compra, la calidad del corte de carne, el precio y la cantidad requerida, entre otros.

El lugar de compra puede influir en el valor económico invertido, ya que diferentes establecimientos pueden ofrecer precios y opciones de cortes de carne variados. Por ejemplo, los supermercados suelen ofrecer una variedad de cortes a precios competitivos, mientras que las carnicerías especializadas pueden tener opciones más selectas y de mayor calidad a precios más altos.

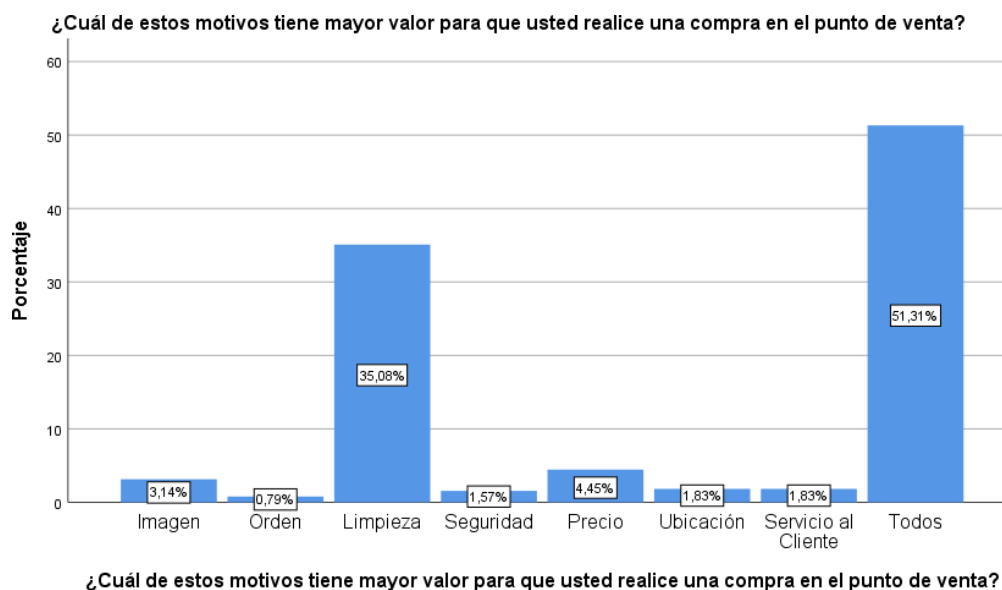
La calidad del corte de carne también puede ser un factor determinante en el valor económico invertido. Los consumidores que buscan cortes de carne de alta calidad, como cortes finos o cortes especiales, pueden estar dispuestos a pagar un precio más alto por ello.

Además, el precio y la cantidad requerida pueden influir en el valor económico invertido.

Algunos consumidores pueden buscar opciones más económicas y adquirir cortes de carne en mayores cantidades para ajustarse a su presupuesto. Otros factores que pueden afectar el valor económico invertido incluyen las preferencias personales, la disponibilidad de ofertas o descuentos, y las circunstancias individuales de cada consumidor, como su situación financiera.

13.- ¿Cuál de estos motivos tiene mayor valor para que usted realice una compra en el punto de venta?

Ilustración 18 ¿Cuál de estos motivos tiene mayor valor para que usted realice una compra en el punto de venta?



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de Mercado

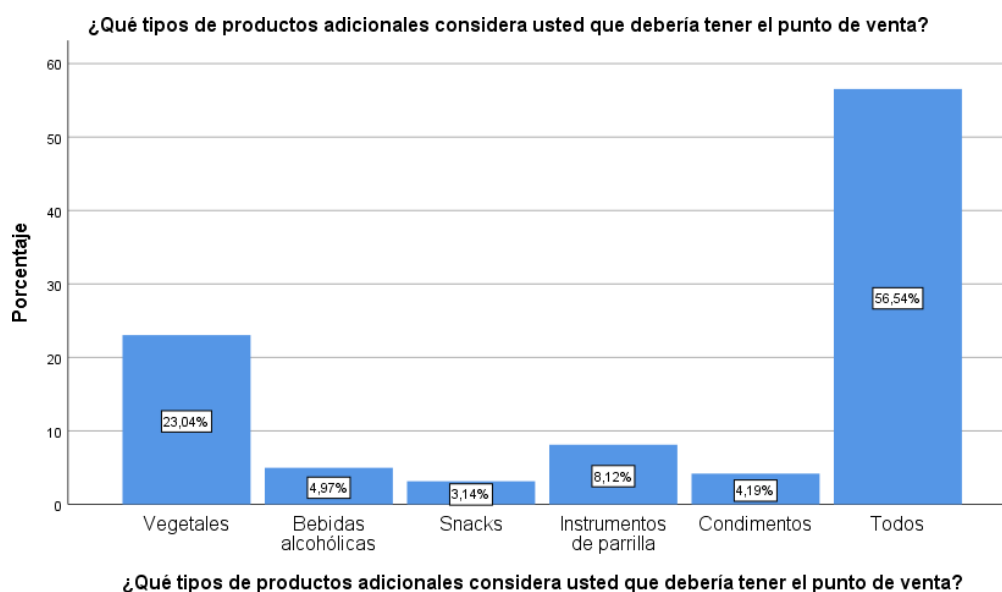
Análisis: Es cierto que conocer los motivos de compra de los consumidores es de vital importancia para las empresas, especialmente aquellas que se dedican a ofrecer productos alimenticios. Estos conocimientos les permiten comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, lo que a su vez les ayuda a adaptar su oferta y estrategias de marketing de manera más efectiva. Según la encuesta realizada, 24,042 personas consideran que todos los motivos de compra son necesarios. Esto sugiere que estos consumidores tienen en cuenta múltiples factores al decidir qué productos alimenticios adquirir. Pueden valorar aspectos como la calidad, el precio, la frescura, la variedad, entre otros, antes de realizar su compra.

Además, 16,437 personas indican que la limpieza es de suma importancia para ellos. Esto significa que valoran altamente la higiene y las condiciones sanitarias de los productos que adquieren. Buscan productos frescos, de calidad y que se encuentren en las mejores condiciones sanitarias posibles. Esto puede incluir aspectos como el manejo adecuado de los alimentos, la fecha de caducidad, el empaquetado seguro, entre otros.

Estos resultados demuestran que los consumidores tienen diferentes motivos de compra y que la limpieza y la calidad son factores clave para muchos de ellos. Por lo tanto, las empresas del sector alimenticio deben prestar atención a estos aspectos y asegurarse de cumplir con las expectativas de los consumidores en términos de higiene y calidad de sus productos. Conocer y comprender los motivos de compra de los consumidores es fundamental para las empresas, ya que les permite adaptar su oferta, mejorar la calidad de sus productos y desarrollar estrategias de marketing efectivas.

13.-¿Qué tipos de productos adicionales considera usted que debería tener el punto de venta ?

Ilustración 19 ¿Qué tipos de productos adicionales considera usted que debería tener el punto de venta?



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de Mercado

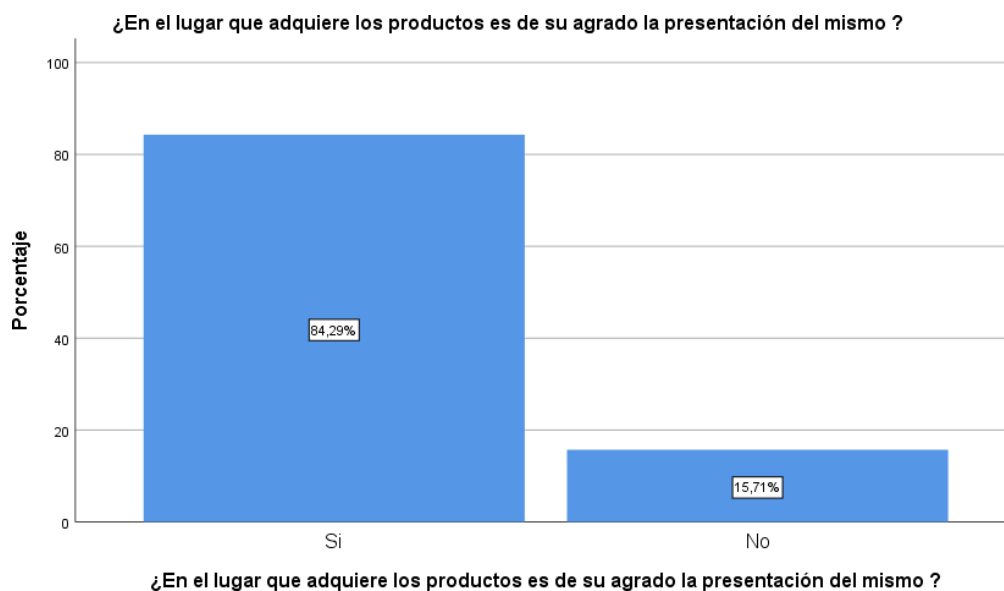
Análisis: Es cierto que en la actualidad los productos complementarios dentro del punto de venta tienen un gran impacto en los consumidores. Estos productos adicionales permiten a los consumidores ahorrar tiempo al encontrar todo lo necesario para su alimentación en un solo lugar. Además, ofrecen conveniencia al proporcionar opciones variadas y complementarias a los productos principales. Según la encuesta realizada, 26,492 personas están de acuerdo en que todos los productos complementarios presentados son necesarios y serían de gran utilidad. Esto

indica que valoran la conveniencia de encontrar productos complementarios en el mismo punto de venta y reconocen su importancia para su experiencia de compra.

Sin embargo, a nivel individual, los vegetales se consideran importantes para la mayoría de las personas encuestadas. Los vegetales son percibidos como acompañantes necesarios en la alimentación y se reconocen como parte integral de una dieta equilibrada y saludable. Estos consumidores aprecian la disponibilidad de vegetales frescos y de calidad en el punto de venta, lo que les permite adquirir todo lo necesario para su alimentación en un solo lugar.

14.- ¿En el lugar que adquiere los productos es de su agrado la presentación de este?

Ilustración 20 ¿En el lugar que adquiere los productos es de su agrado la presentación de este?



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de Mercado

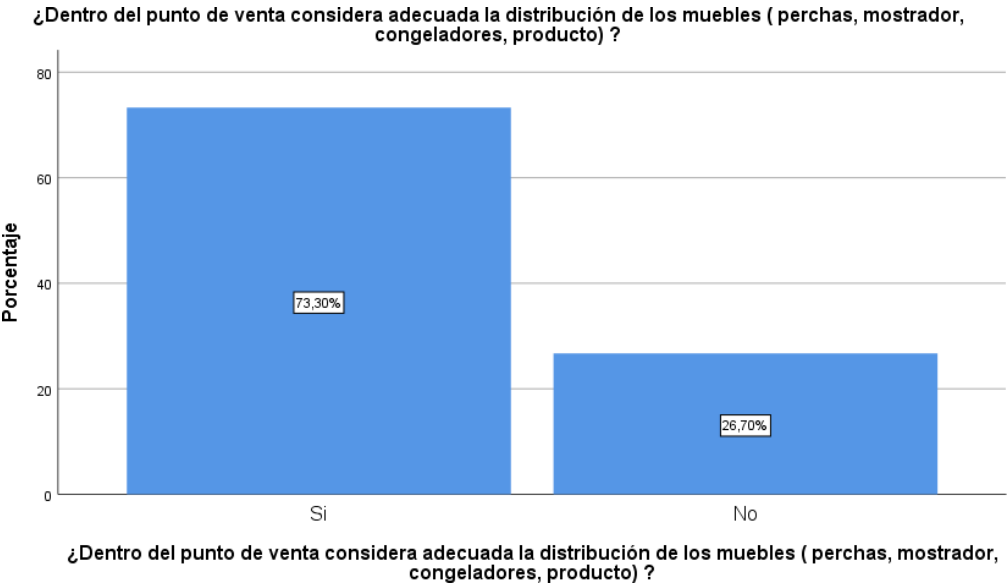
Análisis: Es cierto que los establecimientos suelen considerar que una presentación llamativa de los productos es atractiva para los consumidores. Sin embargo, es importante realizar encuestas y preguntas específicas para obtener la opinión de los consumidores y confirmar si la presentación de los productos es efectiva y cumple con sus expectativas.

En este sentido, es recomendable realizar preguntas adicionales en futuras encuestas para obtener una perspectiva más completa sobre la percepción de los consumidores en cuanto a la presentación de los productos. Preguntas específicas podrían incluir aspectos como la atracción visual, la organización en el punto de venta, la calidad del empaque y etiquetado, entre otros.

Al obtener respuestas de una muestra representativa de la población encuestada, se podrá determinar si existe un porcentaje significativo de consumidores que considera que la presentación de los productos no es buena. Esto proporcionará información valiosa para los establecimientos, ya que podrán identificar áreas de mejora y realizar ajustes en la presentación de sus productos para satisfacer las expectativas de los consumidores.

15.- ¿Dentro del punto de venta considera adecuada la distribución de los muebles (perchas, mostrador, congeladores, producto)?

Ilustración 21 ¿Dentro del punto de venta considera adecuada la distribución de los muebles (perchas, mostrador, congeladores, producto) ?



Elaborado por: La Autora

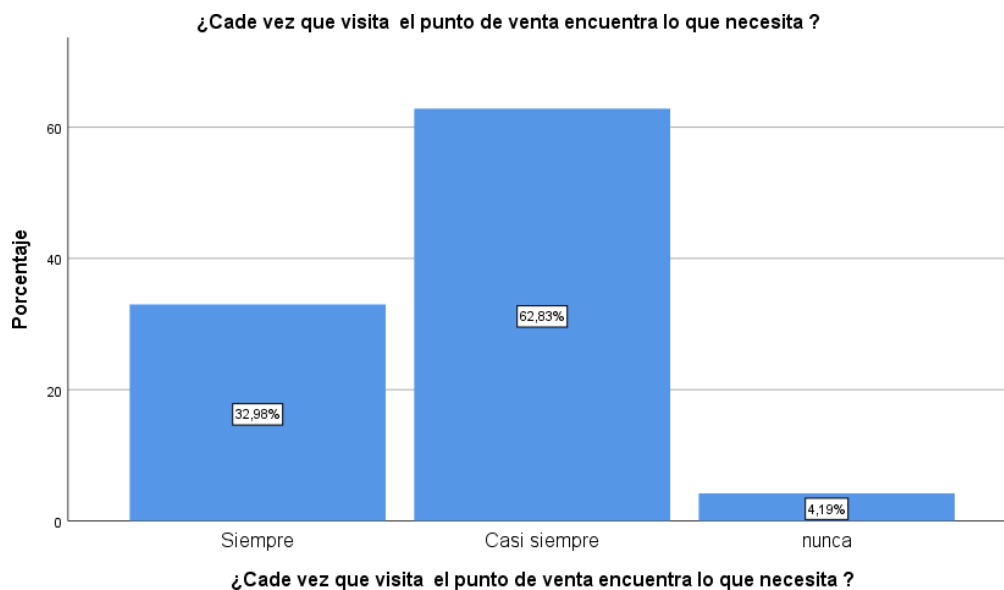
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: La adecuada distribución de muebles y productos dentro del punto de venta es de gran importancia para proporcionar una experiencia agradable a los consumidores. Una disposición estratégica de elementos como perchas, mostradores, congeladores y productos puede facilitar la navegación de los clientes, hacer que encuentren lo que están buscando de manera eficiente y brindarles comodidad durante su visita.

Una distribución bien pensada y organizada en el punto de venta puede mejorar la experiencia del cliente al permitir un flujo suave y sin obstrucciones.

16.- ¿Cada vez que visita el punto de venta encuentra lo que necesita?

Ilustración 22 ¿Cada vez que visita el punto de venta encuentra lo que necesita?



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de Mercado

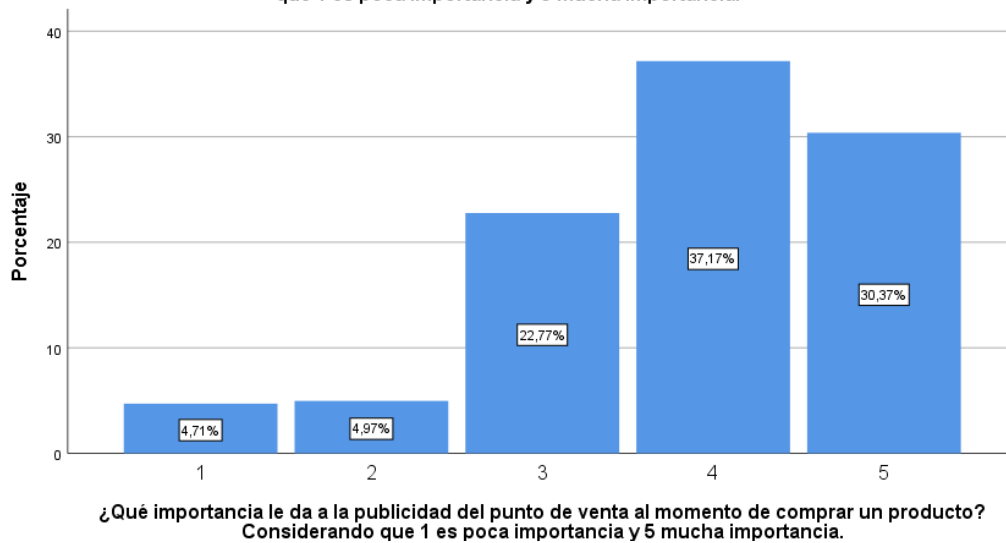
Análisis: Si la opción de "Casi siempre" tiene el mayor porcentaje en la gráfica, esto puede indicar que existe una percepción generalizada de que la distribución de los muebles en el punto de venta no está completamente adecuada. Esto resalta la importancia de analizar y mejorar la ubicación de cada elemento, como perchas, productos y mostradores, así como señalar claramente cada área para facilitar la compra.

Para lograr una distribución efectiva, es recomendable realizar un estudio detallado del punto de venta y considerar varios aspectos, como el flujo de tráfico de los clientes, la visibilidad de los productos, la ergonomía de los espacios y la optimización del espacio disponible. La idea es crear una disposición que facilite la navegación, impulse las ventas y brinde una experiencia cómoda y agradable a los clientes.

17.- ¿Qué importancia le da a la publicidad del punto de venta al momento de comprar un producto? Considerando que 1 es poca importancia y 5 mucha importancia.

Ilustración 23 ¿Qué importancia le da a la publicidad del punto de venta al momento de comprar un producto? Considerando que 1 es poca importancia y 5 mucha importancia.

¿Qué importancia le da a la publicidad del punto de venta al momento de comprar un producto? Considerando que 1 es poca importancia y 5 mucha importancia.



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Es cierto, la publicidad desempeña un papel crucial en el proceso de compra de los consumidores. Los porcentajes más altos en los números 3 al 5 en la gráfica indican que a los consumidores les gusta encontrar un punto de venta con afiches, promociones y otras formas de publicidad. Esto sugiere que la aplicación de una mayor publicidad en el punto de venta puede llamar la atención de posibles consumidores y generar interés en los productos.

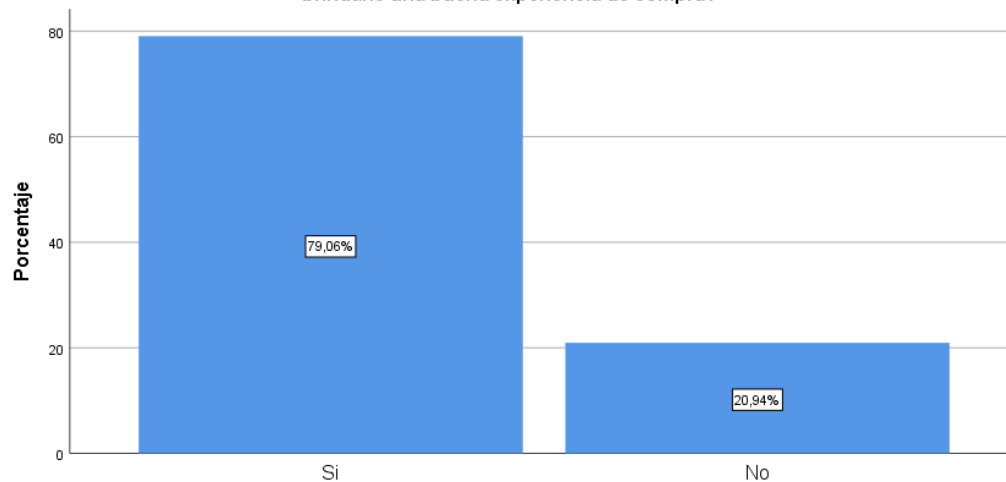
La publicidad en el punto de venta puede ser una forma efectiva de comunicar y promocionar los productos o servicios que se ofrecen.

Es importante recordar que la publicidad en el punto de venta debe ser atractiva, clara y relevante para los consumidores. Debe destacar los beneficios y características de los productos, así como crear un ambiente atractivo y acogedor que invite a los clientes a explorar y realizar compras.

18.- ¿Desde su perspectiva considera que la arquitectura interna y externa del punto de venta está equipado para brindarle una buena experiencia de compra?

Ilustración 24 ¿Desde su perspectiva considera que la arquitectura interna y externa del punto de venta está equipado para brindarle una buena experiencia de compra?

¿Desde su perspectiva considera que la arquitectura interna y externa del punto de venta está equipado para brindarle una buena experiencia de compra?



¿Desde su perspectiva considera que la arquitectura interna y externa del punto de venta está equipado para brindarle una buena experiencia de compra?

Elaborado por: La Autora

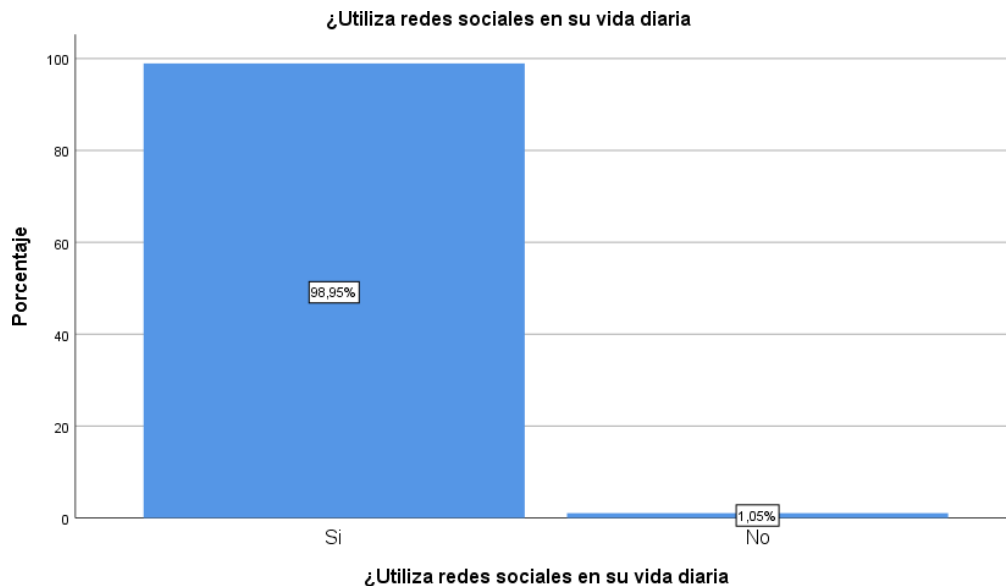
Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Es interesante observar que la mayoría de las personas encuestadas, es decir, 37045, consideran que tanto la arquitectura interna como externa del establecimiento les brinda una buena experiencia de compra. Esto indica que la forma en que el punto de venta está diseñado y presentado resulta atractivo y satisfactorio para la mayoría de los consumidores.

Sin embargo, también es importante prestar atención a las 9811 personas que están en desacuerdo y no perciben una buena experiencia de compra en relación con la arquitectura. Esto sugiere que existen aspectos específicos que pueden mejorarse para brindar una experiencia de compra más agradable para toda la población.

19.- ¿Utiliza redes sociales en su vida diaria ?

Ilustración 25 ¿Utiliza redes sociales en su vida diaria ?



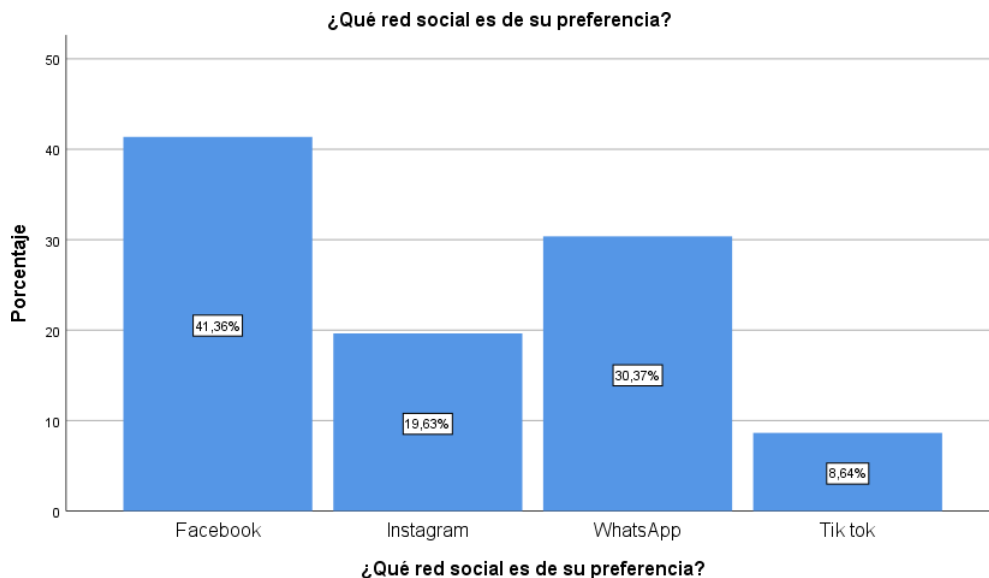
Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: El uso de las redes sociales se ha vuelto cada vez más relevante en el ámbito empresarial. Estas plataformas ofrecen una oportunidad única para que las empresas se comuniquen directamente con sus consumidores y promuevan su marca, productos y promociones. Al utilizar las redes sociales de manera efectiva, las empresas pueden transmitir su esencia y valores, establecer una relación más cercana con los consumidores y generar un mayor interés en sus productos.

20.- ¿Qué red social es de su preferencia?

Ilustración 26 ¿Qué red social es de su preferencia?



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Facebook es la red social más utilizada según los resultados de la encuesta, lo cual la convierte en una plataforma efectiva para la publicidad de productos y promociones de la empresa. Con una base de usuarios tan amplia, Facebook ofrece una amplia visibilidad y alcance para llegar a los consumidores.

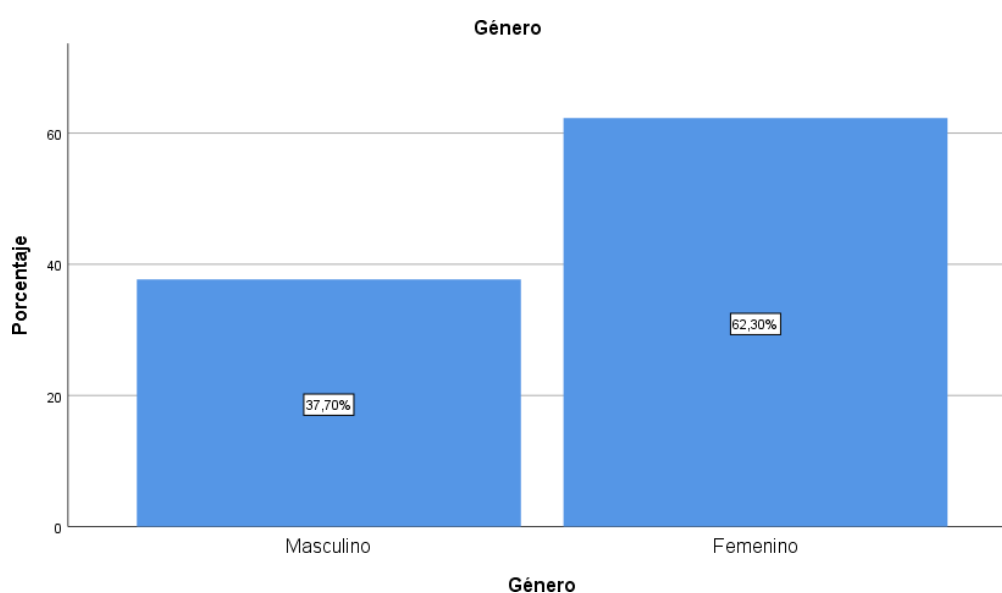
Por otro lado, WhatsApp también puede ser una herramienta útil para el marketing directo. Con 14,230 personas utilizando WhatsApp, la empresa tiene la oportunidad de establecer una comunicación directa con los consumidores a través de mensajes personalizados, promociones exclusivas o brindando soporte al cliente de manera más directa.

Es importante tener en cuenta las características y particularidades de cada plataforma al desarrollar estrategias de marketing. Facebook es más adecuado para la publicidad en general, la creación de contenido atractivo y la participación de la comunidad, mientras que WhatsApp se destaca por la comunicación directa y personalizada.

DATOS TÉCNICOS

Género

Ilustración 27 Género



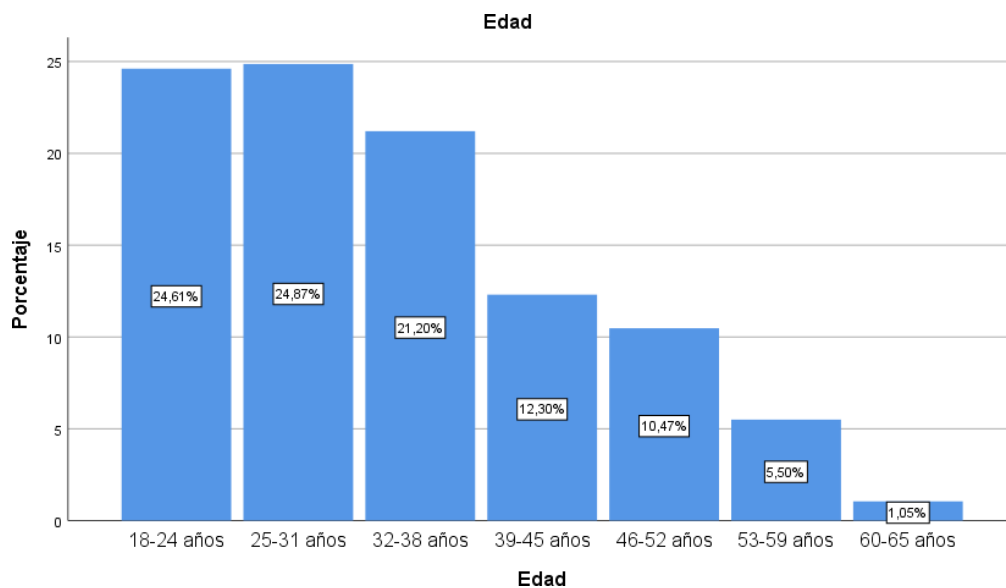
Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Según los datos proporcionados, se puede concluir que hay 29,191 personas de género femenino y 17,665 personas de género masculino. Esta información demográfica puede ser útil para comprender mejor el perfil de los encuestados y ajustar las estrategias de marketing de la empresa en consecuencia.

Edad

Ilustración 28 Edad



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de Mercado

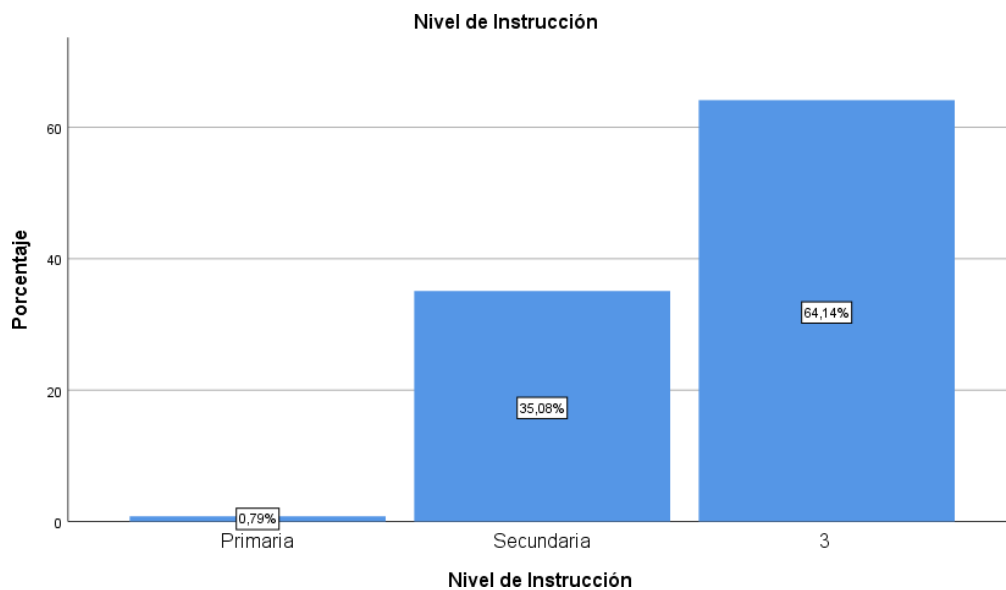
Análisis: El rango de edad que hemos identificado, comprendido entre los 18 y los 38 años, resulta fundamental para determinar nuestro segmento de mercado. Esto se debe a que los porcentajes obtenidos en esta franja son significativamente similares, lo que indica que existe una consistencia en términos de preferencias, necesidades y comportamientos entre las personas encuestadas dentro de este rango de edad.

Al focalizarnos en este grupo demográfico específico, podemos establecer nuestro mercado potencial y definir nuestro mercado objetivo principal. Esto nos permite adaptar nuestras estrategias de marketing y mensajes para satisfacer las preferencias de este segmento de mercado en particular.

No obstante, es importante tener en cuenta que, aunque estos resultados nos brindan una dirección clara, no debemos descuidar a las personas que se encuentran en otros rangos de edad.

Nivel de Instrucción

Ilustración 29 Nivel de Instrucción



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de Mercado

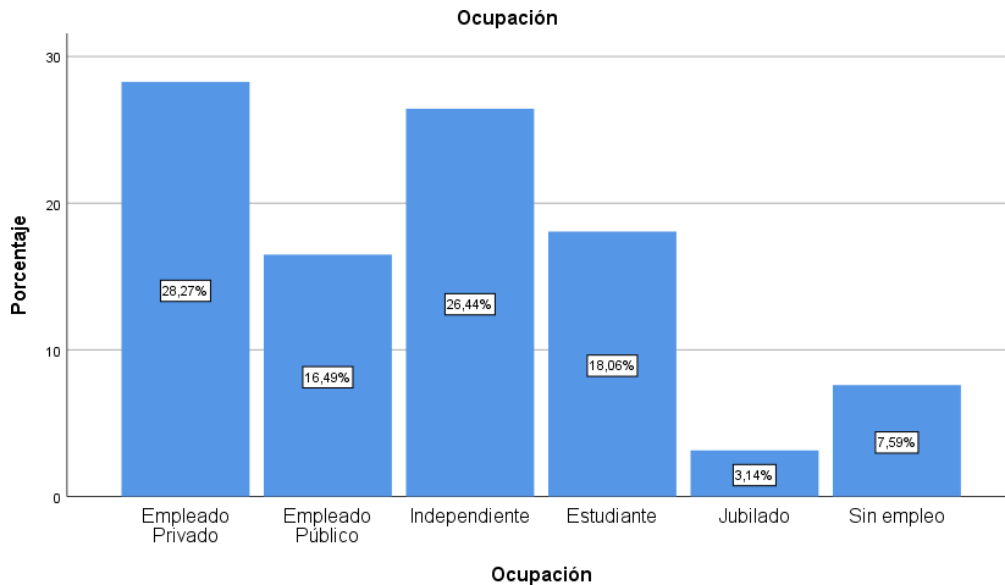
Análisis: Según los resultados de la investigación, se observa que un total de 20,054 personas cuentan con un nivel de instrucción correspondiente al tercer nivel, lo cual indica que son individuos con una preparación académica más avanzada, ya sea que estén cursando o hayan completado sus estudios universitarios. Este grupo se caracteriza por poseer un nivel educativo más elevado, lo que puede implicar un mayor conocimiento y habilidades especializadas en diferentes áreas.

Por otro lado, se identificó que 16,437 personas solo lograron terminar sus estudios secundarios por razones no conocidas. Si bien no se cuenta con información adicional sobre las razones detrás de esta situación, es importante reconocer que este grupo tiene un nivel educativo intermedio y puede presentar diferentes motivaciones y necesidades en comparación con aquellos con educación universitaria.

Además, se encontró que 370 personas aseguraron contar únicamente con estudios primarios. Esto indica que tienen una educación básica y pueden requerir enfoques y mensajes adaptados para satisfacer sus necesidades y comprensión.

Ocupación

Ilustración 30 Ocupación



Elaborado por: La Autora

Fuente: Investigación de Mercado

Análisis: Según la información proporcionada por la gráfica, la ocupación de la población se distribuye de la siguiente manera:

- 13,246 personas indican ser empleados privados.
- 12,388 personas cuentan con trabajos independientes.
- 7,726 personas son empleados en entidades públicas.

Estos datos reflejan que hay una variedad de ocupaciones entre los encuestados, lo que implica diferentes fuentes de ingresos y situaciones laborales. En particular, aquellos que son empleados privados, trabajadores independientes o empleados en entidades públicas generalmente tienen ingresos fijos cada mes. Esto puede aumentar la posibilidad de que puedan adquirir los productos de su preferencia de manera más estable.

Es importante destacar que 8,462 personas son estudiantes. Aunque no cuentan con ingresos fijos, es posible que dispongan de una cantidad mínima para realizar compras de productos para su consumo. Considerar a este segmento puede ser relevante para adaptar las estrategias de marketing y ofrecer productos o servicios que se ajusten a sus necesidades y presupuesto.

Por otro lado, las personas jubiladas y las que no tienen empleo suelen contar con ingresos más bajos debido a su situación económica. Es importante tener en cuenta este factor al

desarrollar estrategias de marketing, ya que puede requerir un enfoque diferente para llegar a este segmento de la población.

2.12 Técnica de observación directa al “Supermercado Cárnico Deli- Candelaria “y su principal competencia.

Realizar una observación directa de los diferentes puntos de venta es una estrategia valiosa para analizar la variación de precios dentro del mercado en cortes de carne y embutidos. A través de esta observación, se busca obtener información actualizada y específica sobre los precios que se manejan en cada establecimiento en productos específicos, lo cual complementará los datos de investigación.

Fecha: lunes 26 de mayo del 2023

Tabla 14 Observación directa al “Supermercado Cárnico Deli- Candelaria “y su principal competencia.

Producto	Precios (Kg) Supermercado Cárnico “Deli- Candelaria “	Precios (Kg) Supermaxi	Precios (Kg) Supermercado Europea
Jamón americano de cerdo	\$9,25	\$7,67	\$7,15
Jamón ahumado de pavo	\$12,20	\$15,46	\$14,35
Salami cervecero de cerdo	\$8,95	_____	_____
Pernil	\$16,95	\$16,79	_____
Choriqueso	\$7,60	_____	\$ 5,30 / 14-16 unidades
Chorizo parrillero de cerdo	\$7,25	\$8,97	_____
Chorizo finas hierbas	\$7,25	\$8,67	\$4,98 / 300g-400g
Chorizo ranchero de cerdo	\$7,25	_____	_____
Choripan	\$7,80	\$12,00	\$5,85 / 5unidades
Longaniza de Res	\$7,25	_____	_____
Chorizo Butifarra	\$9,70	\$14,28	_____

Chorizo Mexicano	\$9,70		
Salchicha de Res	\$5,80	\$9,01	\$6,15
Picaña Nelore	\$15,00	\$16,00	\$15,89
Picaña Brahman	\$15,95		
Picaña Angus	\$19,50		
Picaña Angus Importación Americana	\$21,50		
Bife Brahman	\$16,50	\$17,05	\$15,89
Bife Angus Importación Americana	\$18,95		
Lomo Fino	\$14,95	\$10,26	\$22
Rib Eye	\$11,50	\$7,61	\$14,89
T-Bone	\$11,50	\$10,08	\$15,63
Tomahawk	\$10,50	\$10,04	\$15,89
New York steak	\$12,75	\$10,04	\$16,19

Elaboración propia en base a investigación directa

Análisis: Basado en los hallazgos de la investigación, se concluye que los diferentes puntos de venta que ofrecen cortes de carne y embutidos de calidad pueden tener productos similares, pero a diferentes costos. El objetivo principal de la observación realizada fue analizar la posición del Supermercado Cárnico "Deli-Candelaria" en relación con los precios de su competencia.

La evidencia obtenida indica que los productos de Deli-Candelaria se manejan a precios cómodos en comparación con otras empresas del mercado. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los precios pueden variar dependiendo del tipo de producto y del animal del que estén elaborados. Además, es destacable que ciertos productos solo se encuentren en el Supermercado Cárnico Deli-Candelaria, lo que le otorga una ventaja competitiva sobre la competencia.

La disponibilidad de productos únicos en Deli-Candelaria puede diferenciarlo de otros puntos de venta y ser un atractivo adicional para los consumidores. Esta exclusividad puede

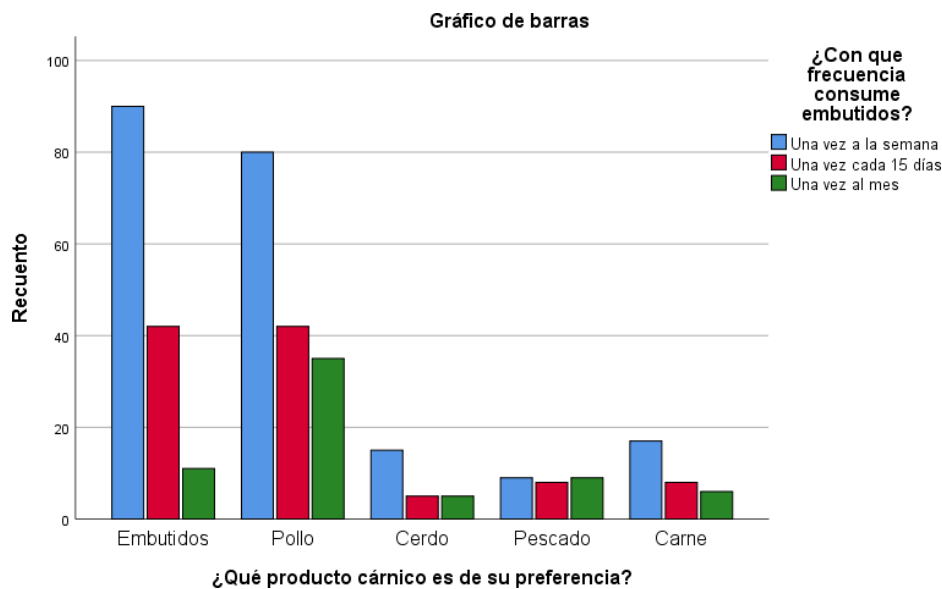
generar lealtad de los clientes y promover la preferencia hacia Deli-Candelaria como su lugar de compra preferido.

Es importante que Deli-Candelaria siga enfocándose en mantener su oferta de productos únicos y de calidad a precios cómodos. Esto le permitirá mantener su ventaja competitiva y satisfacer las necesidades de sus clientes.

2.13 Análisis de Tablas Cruzadas Mediante SPSS

1.- Tabla cruzada ¿Qué producto cárnico es de su preferencia? * ¿Con que frecuencia consume embutidos?

Ilustración 31 Tabla cruzada ¿Qué producto cárnico es de su preferencia? * ¿Con que frecuencia consume embutidos?



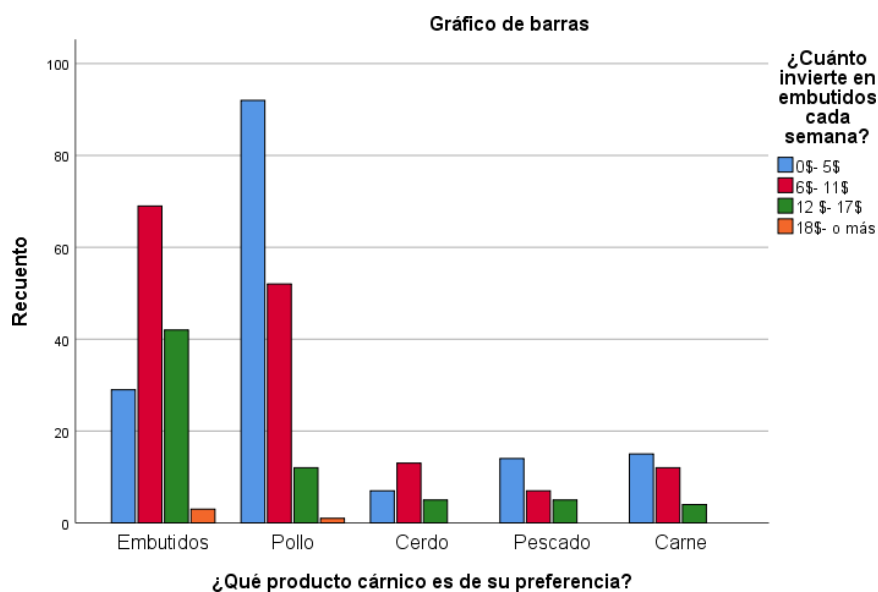
Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercado

Análisis: A través de la técnica estadística de la tabla cruzada, se puede inferir que los embutidos y el pollo son las carnes más consumidas una vez a la semana. Por otro lado, se observa que el consumo de embutidos y pollo una vez cada 15 días tiene un porcentaje más alto, seguido del pescado, la carne y el cerdo. Además, hay personas que consumen carne una vez al mes, siendo el pollo el principal, seguido de embutidos, pescado, carne y cerdo.

2.- Tabla cruzada ¿Qué producto cárnico es de su preferencia? * ¿Cuánto invierte en embutidos cada semana?

Ilustración 32 Tabla cruzada ¿Qué producto cárnico es de su preferencia? * ¿Cuánto invierte en embutidos cada semana?



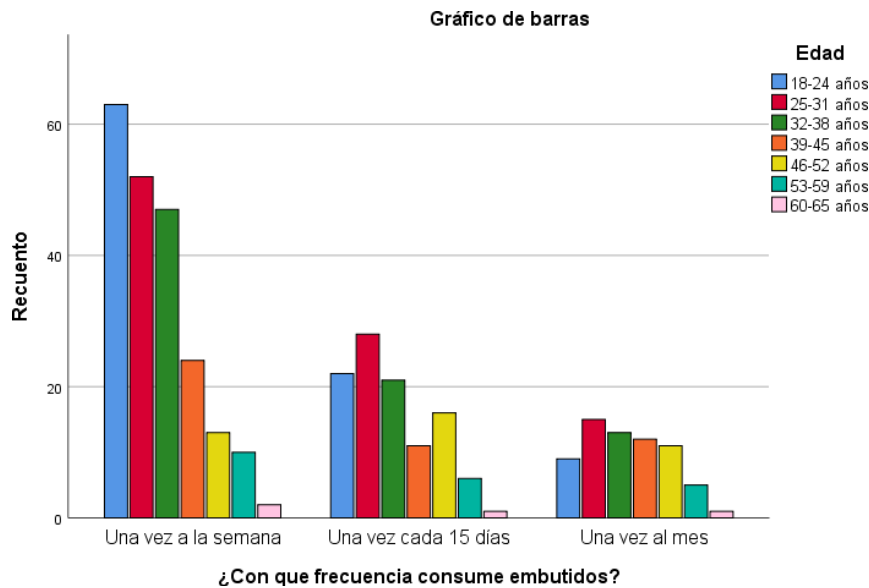
Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercado

Análisis: Después de analizar el gráfico, se puede deducir que los consumidores gastan la menor cantidad, que oscila entre 0\$ y 5\$, al comprar pollo debido a su versatilidad y facilidad de adquisición. En el rango de 6\$ a 11\$, los productos más comprados son embutidos, pollo, cerdo, carne y pescado. Al examinar un rango mayor de 12\$ a 17\$, se puede concluir que los consumidores adquieren mayores cantidades de embutidos y pollo

3.-Tabla cruzada ¿Con que frecuencia consume embutidos? * Edad

Ilustración 33 Tabla cruzada ¿Con que frecuencia consume embutidos? * Edad



Elaborado por: Autora

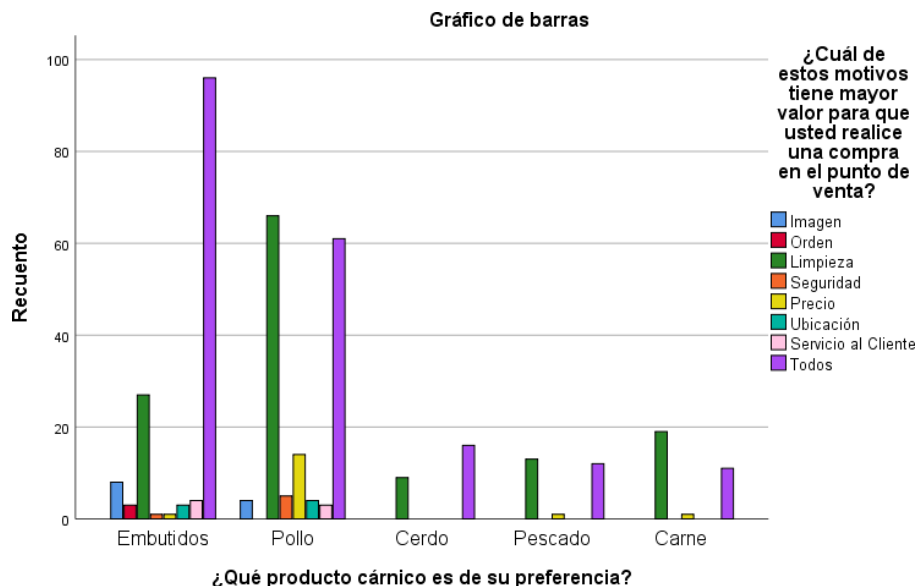
Fuente: Investigación de mercado

Análisis: Basándome en el análisis de la gráfica presentada, se puede concluir que la diferencia en la frecuencia de consumo de embutidos está claramente influenciada por el rango de edades. Se observa que los jóvenes encuestados son los que lideran el consumo, consumiendo embutidos una vez a la semana. Por otro lado, las personas de 25 a 31 años tienen una frecuencia de consumo de una vez cada 15 días, y se evidencia una disminución en el consumo mensual entre los jóvenes.

Esta variación en la frecuencia de consumo puede estar relacionada con el tipo de alimentación que se recomienda a las personas de edad avanzada. A medida que las personas envejecen, es común que se les aconseje adoptar una dieta más equilibrada y saludable, priorizando alimentos frescos, verduras, frutas y proteínas magras. Los embutidos, debido a su contenido de grasa y sodio, pueden no ser la opción más adecuada para una alimentación óptima en esta etapa de la vida.

4.- Tabla cruzada ¿Qué producto cárnico es de su preferencia? * ¿Cuál de estos motivos tiene mayor valor para que usted realice una compra en el punto de venta?

Ilustración 34 Tabla cruzada ¿Qué producto cárnico es de su preferencia? * ¿Cuál de estos motivos tiene mayor valor para que usted realice una compra en el punto de venta?



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercado

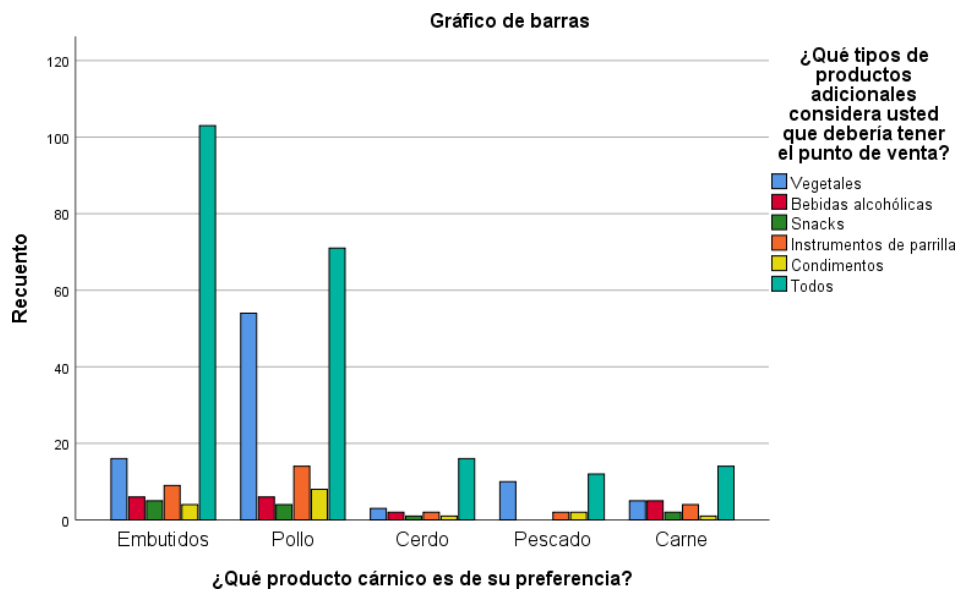
Análisis: Es cierto que los consumidores en la actualidad son cada vez más exigentes y específicos al elegir productos alimenticios, especialmente aquellos que deben ser consumidos frescos y en buen estado, como los productos cárnicos. Al analizar los motivos que influyen en su decisión de compra, se pueden identificar varios factores, y en el caso de los productos cárnicos, los principales motivos destacados son la limpieza y el precio.

La limpieza es un factor crucial para los consumidores al adquirir productos cárnicos. Los consumidores desean productos que hayan sido manipulados en condiciones higiénicas y que cumplan con los estándares de seguridad alimentaria. La limpieza del punto de venta, incluyendo las vitrinas refrigeradas, las áreas de procesamiento y el personal, transmite confianza y asegura que los productos se encuentren en óptimas condiciones sanitarias. El precio también es un factor relevante para los consumidores al elegir productos cárnicos. Los consumidores buscan obtener el mejor valor por su dinero y comparan los precios entre diferentes opciones de carne, como cortes y presentaciones. En un contexto económico donde la capacidad adquisitiva puede variar, el precio puede ser un factor determinante en la elección de productos cárnicos específicos.

Además de la limpieza y el precio, otros motivos que influyen en la decisión de compra de productos cárnicos incluyen la imagen del punto de venta, el orden, la seguridad, la ubicación y el servicio al cliente. Estos factores contribuyen a crear una experiencia positiva para el consumidor y refuerzan la confianza en la calidad de los productos cárnicos ofrecidos.

5.- Tabla cruzada ¿Qué producto cárnico es de su preferencia? * ¿Qué tipos de productos adicionales considera usted que debería tener en el punto de venta?

Ilustración 35 Tabla cruzada ¿Qué producto cárnico es de su preferencia? * ¿Qué tipos de productos adicionales considera usted que debería tener en el punto de venta?



Elaborado por : Autora

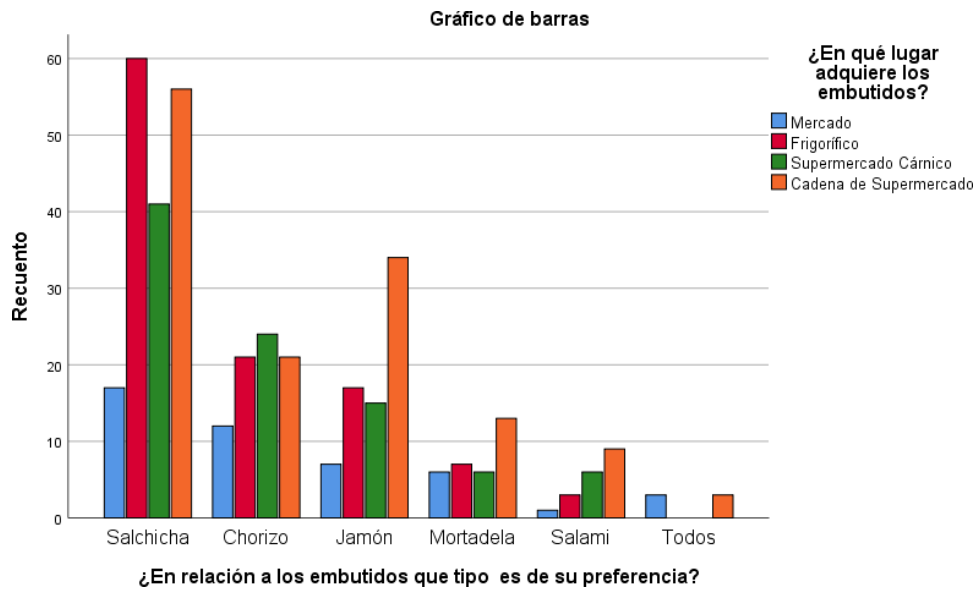
Fuente: Investigación de mercado

Análisis: En base a la investigación realizada, se ha encontrado que la mayoría de los productos cárnicos son adquiridos para consumo inmediato. Esto implica que los consumidores buscan puntos de venta que ofrezcan una experiencia completa, donde puedan encontrar tanto los productos cárnicos como otros elementos complementarios que enriquezcan su experiencia de compra y consumo. Estos productos complementarios pueden incluir vegetales, bebidas alcohólicas, snacks, instrumentos de parrilla y condimentos.

Al colocar estos productos complementarios en las perchas del punto de venta, se pueden lograr varios beneficios y mejorar la experiencia de compra para los consumidores.

6.- Tabla cruzada ¿En relación con los embutidos que tipo es de su preferencia? * ¿En qué lugar adquiere los embutidos?

Ilustración 36 Tabla cruzada ¿En relación con los embutidos que tipo es de su preferencia? * ¿En qué lugar adquiere los embutidos?



Elaborado por : Autora

Fuente : Investigación de mercado

Análisis : En base a la información proporcionada, se observa que los consumidores adquieren embutidos en diferentes tipos de puntos de venta, y que la elección varía según el tipo de embutido en cuestión. Los principales tipos de embutidos mencionados son salchicha, chorizo, jamón, mortadela, salami y todos los tipos en general.

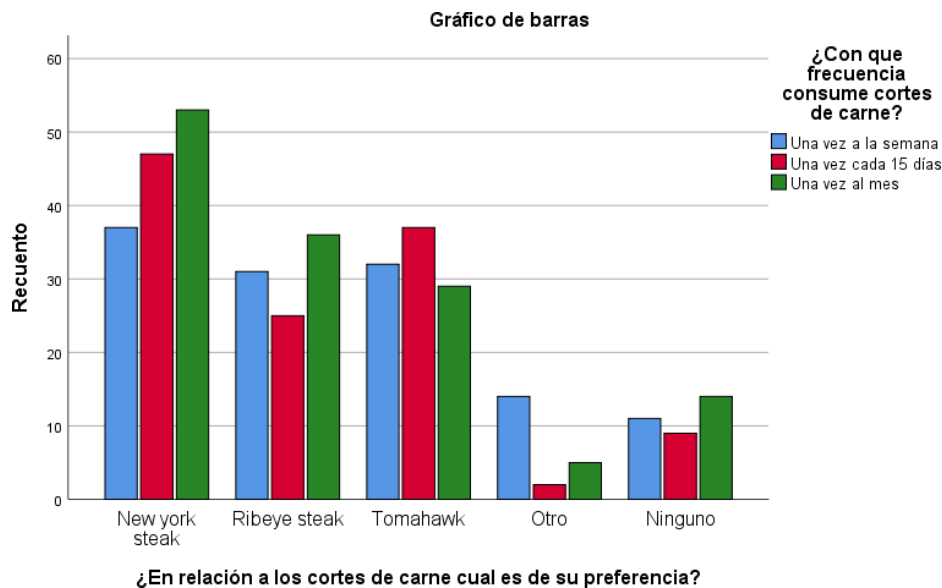
En cuanto a los puntos de venta, se destaca que los frigoríficos son el punto de venta más sobresaliente para la adquisición de embutidos. Esto puede deberse a que los frigoríficos son establecimientos especializados en productos cárnicos, lo que les confiere una mayor variedad y calidad en su oferta de embutidos.

Además, las cadenas de supermercados también son mencionadas como una opción popular para la compra de embutidos. Estos supermercados ofrecen una amplia variedad de productos alimenticios, incluyendo embutidos, lo que los convierte en una opción conveniente y accesible para los consumidores. Los supermercados cárnicos, específicamente mencionados en el contexto de los embutidos, también son considerados como puntos de venta relevantes. Estos establecimientos se especializan en productos cárnicos y pueden ofrecer una selección más específica y especializada de embutidos, lo que atrae a los consumidores que buscan una mayor calidad y variedad en estos productos.

Es importante destacar que los motivos que llevan a los consumidores a elegir cada lugar de compra pueden variar según sus gustos personales, el tipo de embutido que desean adquirir y su situación económica.

7.- Tabla cruzada ¿En relación con los cortes de carne cual es de su preferencia? * ¿Con que frecuencia consume cortes de carne?

Ilustración 37 Tabla cruzada ¿En relación con los cortes de carne cual es de su preferencia? * ¿Con que frecuencia consume cortes de carne?



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercado

Análisis: Basado en la información proporcionada, se puede observar que los cortes de carne presentados como opciones tienen un precio considerable dentro de los puntos de venta. A pesar de esto, los porcentajes de frecuencia de consumo se mantienen estables en una vez a la semana y una vez cada 15 días. Sin embargo, es importante destacar que la frecuencia de consumo una vez al mes también registra un alto porcentaje.

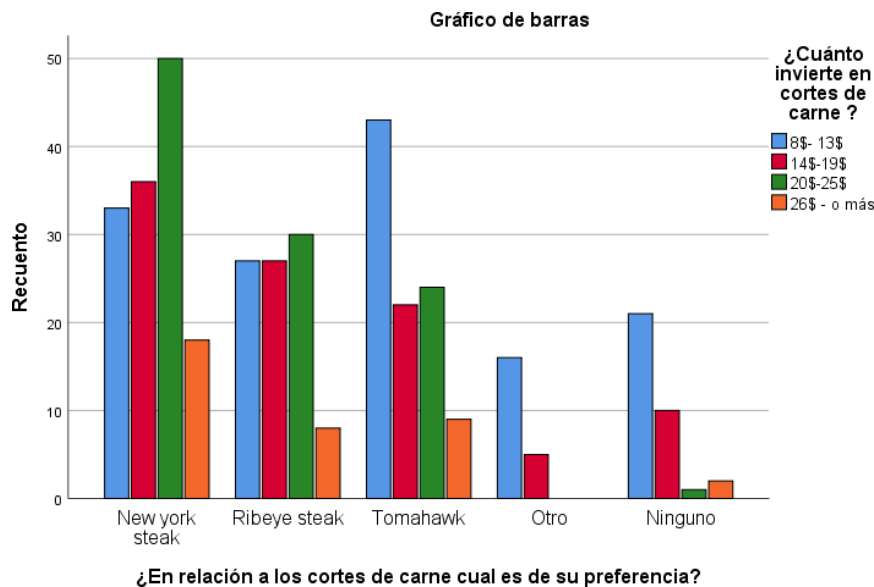
Estos hallazgos sugieren que, aunque los precios de los cortes de carne puedan ser considerables, los consumidores aún mantienen una frecuencia regular de consumo semanal o quincenal. Esto puede indicar que la carne sigue siendo una opción popular y preferida por los consumidores, a pesar de su costo.

No obstante, es válido considerar que el alto porcentaje de consumo una vez al mes puede deberse a varios factores. Por un lado, los consumidores pueden optar por otras fuentes de proteínas en algunas ocasiones, lo que puede explicar la disminución en la frecuencia de

consumo. Además, la situación económica de los consumidores puede influir en su capacidad para adquirir regularmente cortes de carne más costosos.

8.- Tabla cruzada ¿En relación con los cortes de carne cual es de su preferencia? * ¿Cuánto invierte en cortes de carne?

Ilustración 38 Tabla cruzada ¿En relación con los cortes de carne cual es de su preferencia? * ¿Cuánto invierte en cortes de carne?



Elaborado por : Autora

Fuente : Investigación de mercado

Análisis : En base a la información proporcionada, se destaca que el análisis de los precios de los cortes de carne puede variar dependiendo del tipo de corte y la cantidad que adquieran los consumidores. Sin embargo, se reconoce que estos productos tienen un alto valor económico dentro de los puntos de venta. Los precios de los cortes de carne pueden variar ampliamente según diferentes factores, como la calidad de la carne, el tipo de corte, la región geográfica y la oferta y demanda del mercado. Por lo tanto, es importante tener en cuenta que los rangos de precios pueden fluctuar.

En este caso, se menciona que los precios más representativos de los cortes de carne oscilan entre los 8 \$ y los 25 \$. Estos precios indican que los cortes de carne son considerados productos de valor dentro de los puntos de venta.

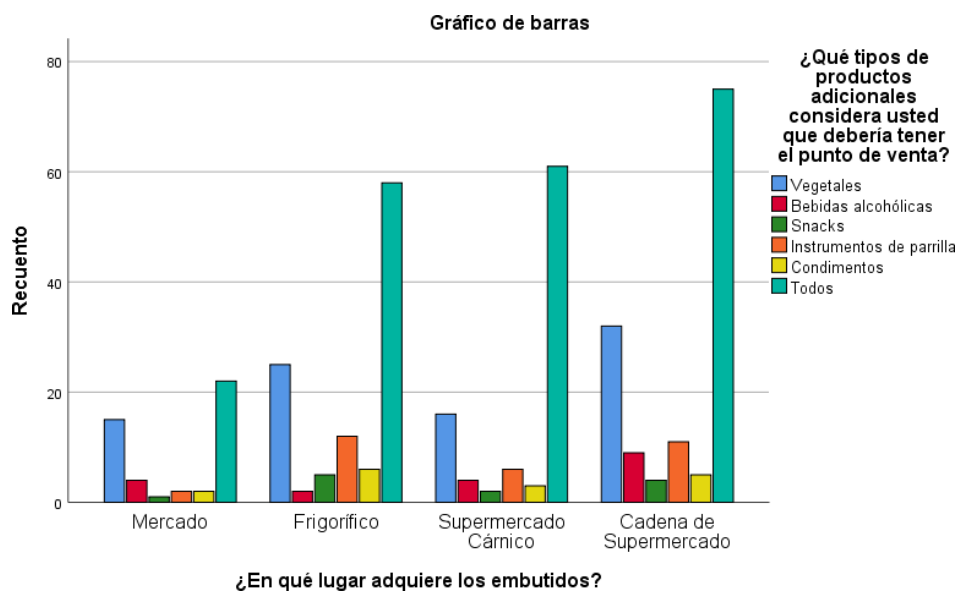
Es necesario tener en cuenta que estos rangos de precios son generales y pueden variar dependiendo de la temporada y otros factores específicos. Además, es importante destacar que

los precios pueden diferir en tre diferentes puntos de venta, como frigoríficos, cadenas de supermercados o supermercados cárnicos.

La percepción de un alto valor económico de los cortes de carne puede influir en las decisiones de compra de los consumidores y puede afectar la frecuencia de consumo mencionada previamente.

9.- Tabla cruzada ¿En qué lugar adquiere los embutidos? * ¿Qué tipo de productos adicionales considera usted que debería tener el punto de venta?

Ilustración 39 Tabla cruzada ¿En qué lugar adquiere los embutidos? * ¿Qué tipo de productos adicionales considera usted que debería tener el punto de venta?



Elaborado por : Autora

Fuente : Investigación de mercado

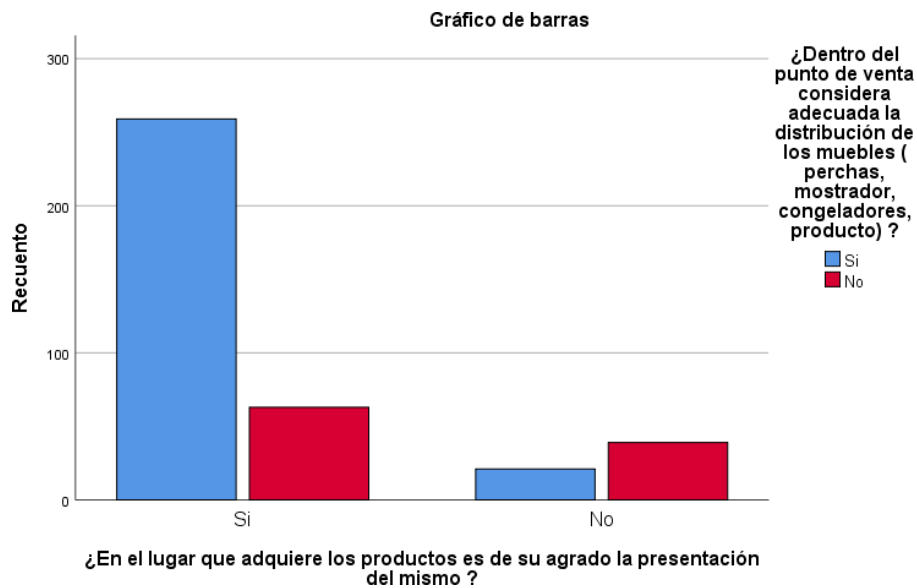
Análisis : Los resultados obtenidos revelan que en todos los establecimientos en donde los clientes adquieren los embutidos se prefiere la presencia de todos los productos adicionales (vegetales, bebidas alcohólicas, snacks, instrumentos de parrilla y condimentos) Esto puede deberse a que actualmente prefieren realizar compras múltiples en un mismo establecimiento, y los productos adicionales mencionados guardan una estrecha relación con los productos cárnicos, siendo consumidos habitualmente en conjunto.

En cuanto al producto adicional menos deseado por los consumidores, en el mercado, el supermercado cárnico y la cadena de supermercado fueron los snacks. Por otro lado, en el frigorífico, las bebidas alcohólicas fueron los productos menos esperados, ya que la presencia

de dichos artículos en lugares similares no es común y el consumidor no está acostumbrado a ello.

10.- Tabla cruzada ¿En el lugar que adquiere los productos es de su agrado la presentación de este? * ¿Dentro del punto de venta considera adecuada la distribución de los muebles (perchas, mostrador, congeladores, productos)?

*Ilustración 40 Tabla cruzada ¿En el lugar que adquiere los productos es de su agrado la presentación de este? * ¿Dentro del punto de venta considera adecuada la distribución de los muebles (perchas, mostrador, congeladores, productos)?*



Elaborado por : Autora

Fuente : Investigación de mercado

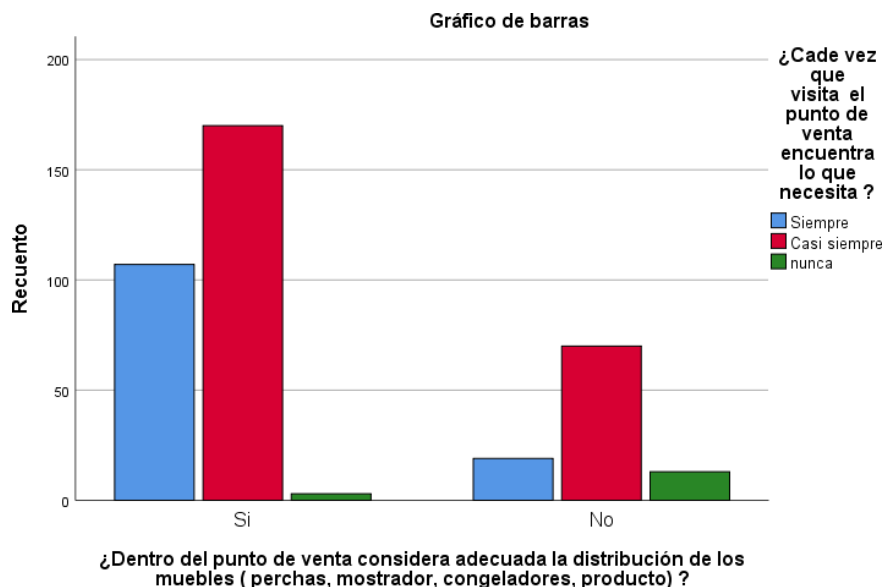
Análisis : La mayoría de los consumidores cree que el lugar donde compran productos cárnicos tiene una presentación adecuada, y esto se corresponde con su percepción de una distribución óptima del mobiliario en ese lugar.

De manera similar, las personas que consideran que el lugar donde adquieren sus productos no tiene una presentación satisfactoria también respondieron en mayor medida que la distribución de los muebles no es adecuada.

Esto demuestra que la colocación de los mobiliarios es un aspecto de gran importancia para los consumidores a la hora de determinar si un lugar tiene una presentación que les resulte atractiva.

11.- Tabla cruzada ¿Dentro del punto de venta considera adecuada la distribución de los muebles (perchas, mostrador, congeladores, producto)? * ¿Cada vez que visita el punto de venta encuentra lo que necesita?

Ilustración 41 Tabla cruzada ¿Dentro del punto de venta considera adecuada la distribución de los muebles (perchas, mostrador, congeladores, producto)? * ¿Cada vez que visita el punto de venta encuentra lo que necesita?



Elaborado por : Autora

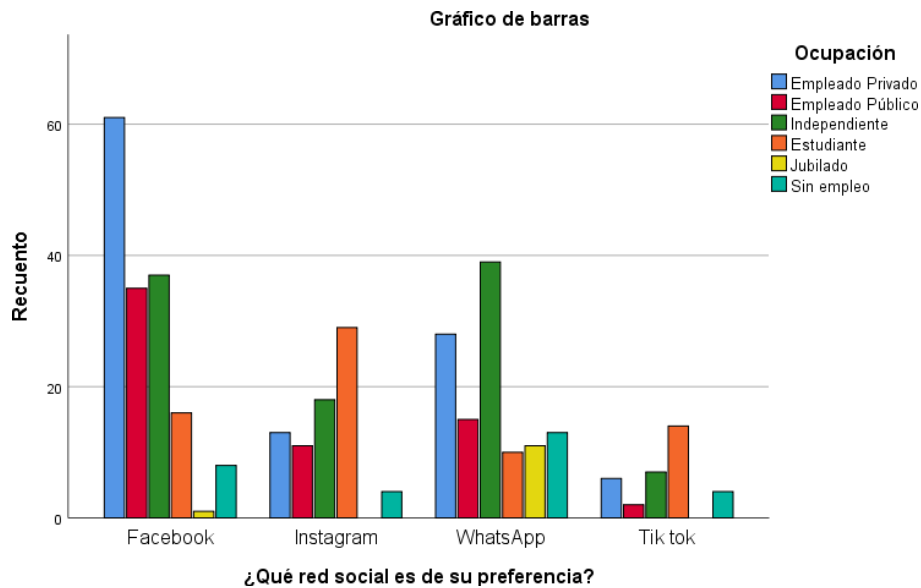
Fuente : Investigación de mercado

Análisis : La mayoría de las personas opinan que el lugar donde compran productos cárnicos cuenta con una distribución adecuada de los muebles, como perchas, mostradores, congeladores, y productos. Sin embargo, tanto aquellos que consideran que la distribución es adecuada como aquellos que creen que no lo es, respondieron que casi siempre encuentran lo que necesitan cuando visitan el punto de venta.

Un dato interesante que se desprende del análisis de estos resultados es que un porcentaje muy pequeño indicó que nunca encuentra los productos que necesita cuando considera que los muebles están distribuidos adecuadamente. Esto sugiere que la distribución del mobiliario puede estar directamente relacionada con la capacidad del cliente para encontrar los productos que busca.

12.- Tabla cruzada ¿Qué red social es de su preferencia? * Ocupación

Ilustración 42 Tabla cruzada ¿Qué red social es de su preferencia? * Ocupación



Elaborado por : Autora

Fuente : Investigación de mercado

Análisis : Facebook es la red social más utilizada, principalmente por empleados del sector privado, seguidos por empleados independientes y empleados del sector público. Esto indica que esta red social es ampliamente utilizada por personas que tienen un trabajo, sea cual sea su naturaleza.

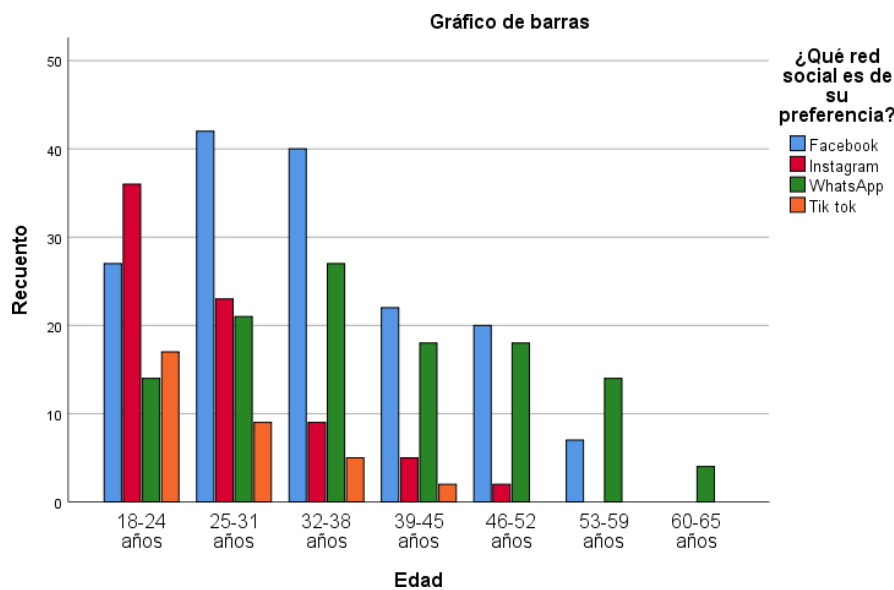
En el caso de los estudiantes, su preferencia es usar Instagram, luego Facebook y TikTok, mientras que WhatsApp es menos popular entre ellos. Esto puede deberse a que requieren de contenido de entretenimiento y búsqueda de información, aspectos que WhatsApp no puede proporcionarles.

Por el contrario, las personas jubiladas muestran preferencia por WhatsApp, seguido de un porcentaje mínimo que utiliza Facebook, mientras que Instagram y TikTok no son consumidos por ellos. Esto puede deberse a que buscan principalmente comunicarse y no están interesados en redes que se usan en su mayoría para entretenimiento.

También se puede observar que las personas desempleadas utilizan todas las redes sociales, aunque existe una ligera tendencia a preferir WhatsApp. Y por último, se concluye que cada red social tiene un mayor porcentaje de consumo por parte de personas con ocupaciones distintas, lo que sugiere que el público objetivo está estrechamente relacionado con el tipo de red social y las herramientas que ofrecen.

13.- Tabla cruzada Edad * ¿Qué red social es de su preferencia?

Ilustración 43 Tabla cruzada Edad * ¿Qué red social es de su preferencia?



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercado

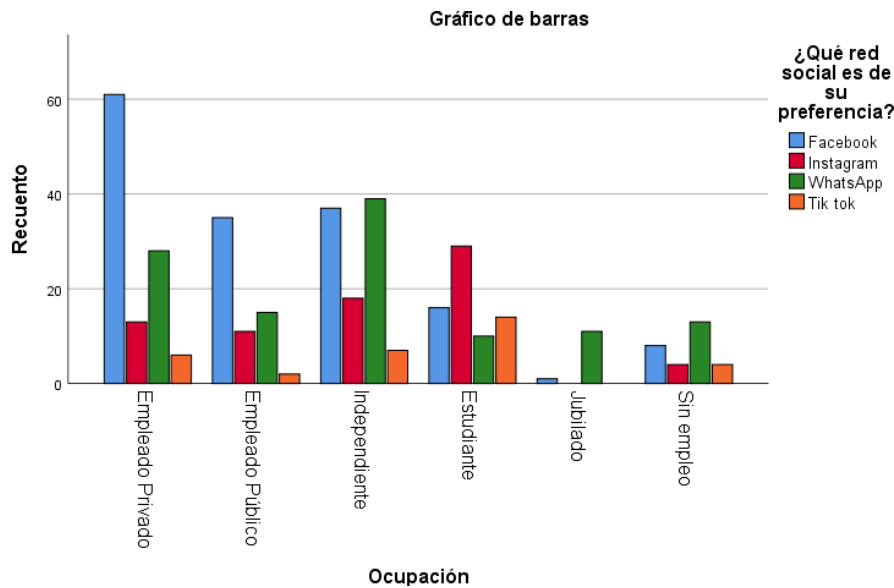
Análisis: Se observa que prácticamente todas las personas entre 18 y 65 años utilizan WhatsApp, lo que indica que es una red social fácil de usar y accesible para todos.

En contraste con lo anterior, redes sociales como TikTok e Instagram son mayormente consumidas por jóvenes y adultos jóvenes debido a que el tipo de contenido disponible en estas plataformas va desde entretenimiento hasta la búsqueda de información de manera sencilla.

A medida que aumenta la edad, se observa que las personas prefieren utilizar redes sociales como Facebook y WhatsApp, incluso los adultos mayores se limitan al uso únicamente de WhatsApp; la razón detrás de esto es que tienden a resistirse a utilizar redes sociales que puedan exponer más su vida privada, optando así por una plataforma más discreta y menos pública.

14.- Tabla cruzada ocupación * ¿Qué red social es de su preferencia?

Ilustración 44 Tabla cruzada ocupación * ¿Qué red social es de su preferencia?



Elaborado por: Autora

Fuente: Investigación de mercado

Análisis: Todas las ocupaciones tienen la posibilidad de acceder a las redes sociales, aunque se observa que los empleados privados son quienes las utilizan en mayor proporción.

Esto puede deberse a un nivel socioeconómico más elevado en comparación con otras ocupaciones, lo que les permite adquirir dispositivos electrónicos con mayor facilidad y tener un acceso más amplio a internet en todo momento.

Asimismo, las personas jubiladas y las personas desempleadas usan las redes sociales en un porcentaje menor en relación con las otras ocupaciones, la razón de ello puede ser la falta de conocimientos necesarios para utilizar ciertas redes social, o que su nivel socioeconómico no se los permita.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 Plan Estratégico

Trade Marketing y Merchandising para el engagement de clientes del Supermercado Cárnico Deli-Candelaria de la ciudad de Ibarra.

3.2 Objetivos de la Propuesta

3.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de Trade Marketing y Merchandising para aumentar el engagement del Supermercado Cárnico Deli-Candelaria de la ciudad de Ibarra.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer estrategias corporativas.
- Definir estrategias operativas del mix de marketing.
- Elaborar un cronograma anual.

3.3 Identificación de estrategia a aplicarse

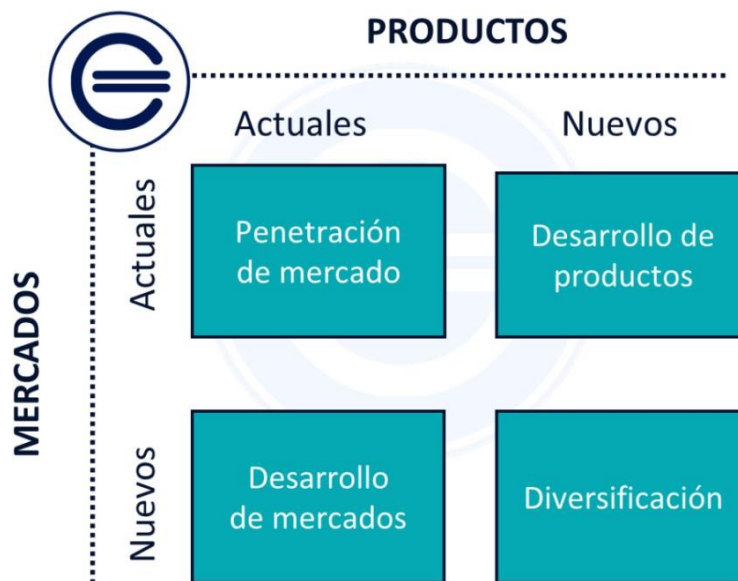
3.3.1 Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente de este (Kotler, 1991, p. 327).

3.3.2 Matriz de Ansoff

La matriz de Ansoff es también conocida como matriz Producto/Mercado o Vector de crecimiento. Su objetivo principal es servir de guía a las empresas que buscan crecer. Ya sea en el mercado en el que actualmente participan o en otros mercados aún no explorados. (Roldán, 2022)

Ilustración 45 Matriz de Ansoff



Fuente: Economipedia (2022)

Una vez realizada y analizada la Matriz de Ansoff se llega a la conclusión de que lo más viable es la penetración de mercados mediante la aplicación de estrategias de Trade Marketing y Merchandising como estrategias de posicionamiento.

3.4 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 15 Matriz estructura de la propuesta

Estrategia	Política	Objetivo	Táctica
Estrategia de Posicionamiento	Reconocimiento de la población de Ibarra a la marca Deli Candelaria	Las personas en el primer semestre del 2024 por lo menos el 15% reconozca la marca Deli Candelaria	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un manual de imagen corporativo básico. - Mejorar la página de inicio de Facebook - Mejorar la página de inicio de Instagram
Estrategia de Fidelización	Premiar el comportamiento de compra de los clientes.	El primer bimestre del 2024 al menos el 5% de los clientes regresen al menos 2 veces por mes a adquirir productos Deli Candelaria	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de tarjetas de fidelización - Elaboración de tarjetas de membrecía - Elaboración de caja de sugerencias Deli-Candelaria - Implementación de programas de referidos mediante códigos de descuentos
Estrategia de penetración de mercado	Llegar a más consumidores con productos Deli-Candelaria	Para el primer trimestre del 2024 por lo menos el 5% de los consumidores de la tienda ya puedan realizar su pedido a domicilio.	<ul style="list-style-type: none"> - Implementación del servicio de Delivery mediante la empresa Pedidos Ya - Implementar el servicio de Delivery propio de la empresa. - Contratación de una persona que maneje redes sociales a medio tiempo

Estrategia de penetración de mercado	Mejorar la experiencia de compra dentro del punto de venta de los consumidores.	Para el primer semestre del 2024 el punto de venta estará reforzado en su arquitectura interna y externa para que al menos el 25% de los consumidores tengan una percepción positiva de la marca.	<ul style="list-style-type: none">- Proponer un plus en el diseño actual del rótulo- Proponer nuevos diseños de perchas.- Señalizar el recorrido del shopper dentro del punto de venta.- Elaborar un roll up de promoción de marca- Rediseñar puntos de degustación- Elaborar un cuadro en el que se indique el producto que tiene promoción- Propuesta de nuevo empaque- Propuesta de nueva funda
---	---	---	---

Elaborado por: Autora

3.5 Selección del mix de marketing

Tabla 16 Selección del mix de marketing

Estrategia	Indicador	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
Estrategia Penetración de Mercado	Producto	-Propuesta de nuevo empaque	Bimestralmente	Diseñador	\$80
		-Propuesta de nuevas fundas	Bimestralmente	Diseñador	\$950
	Punto de venta				
Estrategia Penetración de Mercado		- Proponer un plus en el diseño actual del rótulo	Anualmente	Diseñador/mercadólogo	\$850
Estrategia Penetración de Mercado		-Proponer nuevos diseños de perchas.	Anualmente	Diseñador/mercadólogo	\$1780
Estrategia Penetración de Mercado		-Señalizar el recorrido del shopper dentro del punto de venta.	Semestralmente	Diseñador/mercadólogo	\$105
Estrategia Penetración de Mercado		-Elaborar un roll up de promoción de marca	Semestralmente	Diseñador/mercadólogo	\$70

Estrategia de Penetración de Mercado	-Rediseñar punto de degustación	Semestralmente	Diseñador/mercadólogo	\$90
Publicidad				
Estrategia de posicionamiento	-Crear un manual de imagen corporativa	Inmediato	Diseñador/mercadólogo	\$70
Estrategia de posicionamiento	-Mejorar la página de inicio de Facebook	Inmediato	Mercadólogo	\$15
Estrategia de posicionamiento	-Mejorar la página de inicio de Instagram	Inmediato	Mercadólogo	\$15
Estrategia de fidelización	-Elaboración de tarjetas de fidelización	Cuatrimestralmente	Diseñador/mercadólogo	\$165
Estrategia de fidelización	-Elaboración de tarjetas de membrecía	Cuatrimestralmente	Diseñador/mercadólogo	\$510
Estrategia de fidelización	-Elaboración de caja de sugerencias Deli-Candelaria	Anualmente	Diseñador/mercadólogo	\$70
Estrategia de fidelización	-Implementación de programas de referidos mediante códigos de descuentos	Trimestralmente	Diseñador/mercadólogo	\$20

Estrategia	-Implementación del servicio de	Semestralmente	Gerente	
Penetración de	Delivery mediante la empresa			
Mercado	Pedidos Ya			
Estrategia	- Implementar el servicio de	Semestralmente	Gerente/mercadólogo	\$142
Penetración de	delivery propio de la empresa.			
Mercado				
Estrategia	-Elaborar un cuadro en el que se	Mensualmente	Diseñador/mercadólogo	\$35
Penetración de	indique el producto que tiene			
Mercado	promoción			
	Personas			
Estrategia	Contratación de una persona	Trimestralmente	Gerente	\$2700
Penetración de	que maneje redes sociales a			
Mercado	medio tiempo			

Elaborado por: Autora

3.6 Estrategias de Marketing

- **Política 1.- Reconocimiento de la población de Ibarra a la marca Deli Candelaria**

Táctica 1.- Crear un manual de imagen corporativo básico

Para la elaboración del manual de imagen corporativo se tomó en cuenta los colores que identifican a la marca, la tipografía que se utilizó y los símbolos con los que cuenta el logotipo. La imagen corporativa tiene como objetivo principal generar una buena impresión en los clientes y en el público en general. Una imagen corporativa sólida y coherente ayuda a establecer la identidad de la marca, transmitir sus valores, fortalecer la confianza de los clientes, diferenciarse de la competencia y construir una relación duradera con el público objetivo.

Ilustración 46 Manual de Imagen Corporativo



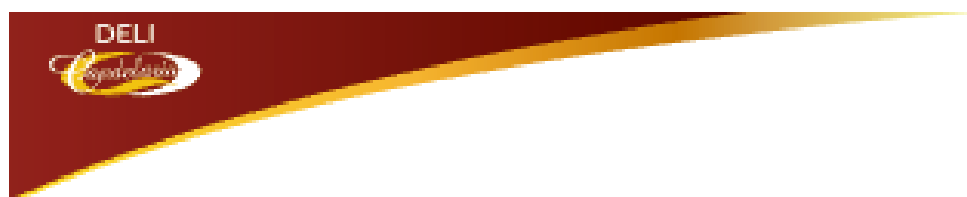
DELI

Candelaria

Comes 90mones bmbutidos

Manualdeimagen
corporativa








Logotipo sobre fondo blanco






Pantone


	C= 100% M= 100% Y= 100% K= 100%
	C= 39% M= 96% Y= 97% K= 14%
	C= 5% M= 25% Y= 96% K= 0%

Logotipo sobre fondo negro



Pantone

	C= 0% M= 0% Y= 0% K= 0%
	C= 39% M= 96% Y= 97% K= 14%
	C= 5% M= 25% Y= 96% K= 0%



DELI

Tipografía

DELI

Candalaria


Carnes Jamones Embutidos

Bw Modelica Bold Expanded


Amazone Std Regular

Diode Black

Simbología



Círculos: un círculo representará unidad, integridad y longevidad.



Elaborado por: Autora

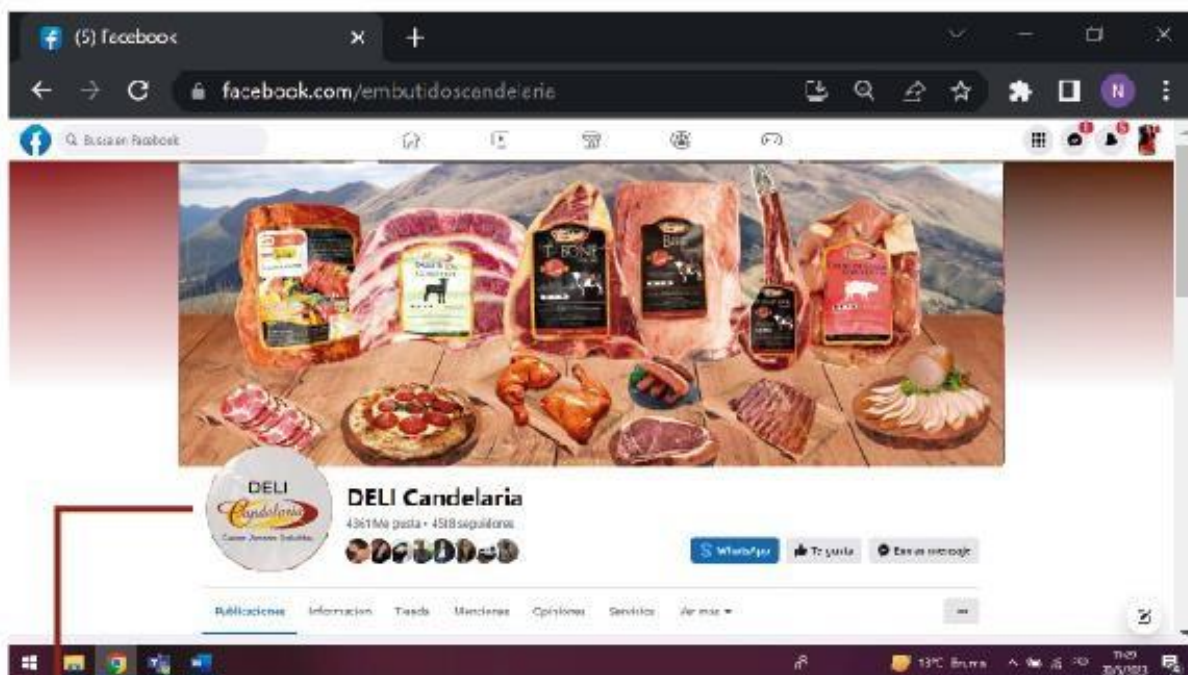
Táctica 2.- Mejorar la página de inicio de Facebook

Como se refleja en la investigación aplicada la red social que tiene más alto porcentaje es Facebook, esto se puede dar porque esta plataforma es una de las más antigua y ha acumulado una gran cantidad de internautas. Tras un minucioso análisis se llega a la conclusión de que la página de inicio no es llamativa para los consumidores por lo que se toma la decisión de cambiar las imágenes de foto de perfil y foto de portada para hacer uso de la ley de los 8 segundos que en marketing se refiere a captar la atención limitada con la que cuentan las personas antes de que pierdan el interés.

Ilustración 49 Página de Inicio Facebook



PÁGINA PRINCIPAL FACEBOOK



Perfil



Elaborado por: Autora

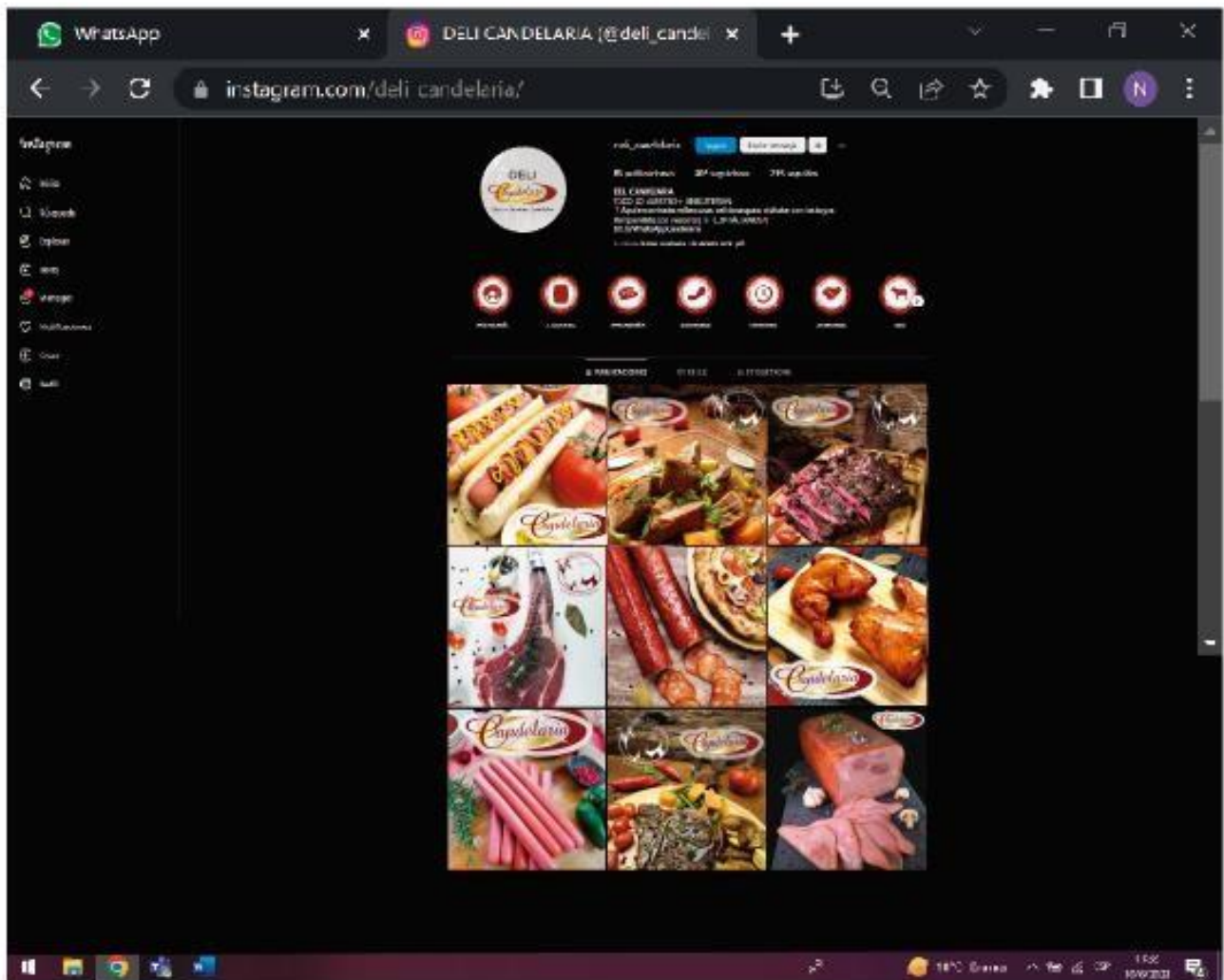
Táctica 3.- Mejorar la página de inicio de Instagram

Instagram es una plataforma altamente visual por lo cual es necesario contar con una página altamente atractiva, esto se puede dar mejorando la calidad de las imágenes, utilizando la paleta de colores propia de la empresa. Una página bien diseñada y actualizada transmite profesionalismo y confianza. Es fundamental maximizar el potencial de esta plataforma de redes sociales y obtener resultados más eficaces en cuanto a promoción, expansión y participación.

Ilustración 50 Página Inicio Instagram



PÁGINA PRINCIPAL INSTAGRAM



Elaborado por: Autora

PUBLICACIONES INSTAGRAM



Elaborado por: Autora

- **Política 2.- Premiar el comportamiento de compra de los clientes.**

Táctica 1.- Elaboración de tarjetas de fidelización

Mantener a clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos clientes, los clientes leales tienden a generar ingresos recurrentes a través de repetidas compras y recomendaciones a otros clientes. El objetivo principal de esta propuesta es fidelizar a los consumidores leales mediante incentivos.

- **Acumula puntos por tus compras:** A los clientes que compren productos candelaria mayores a \$25 se les entregará una cartilla en donde cada vez que visiten el punto de venta y realicen una compra se les otorgará cierta cantidad de puntos (este valor dependerá del total consumido) al finalizar la campaña se revelará los premios disponibles y que cantidad de puntos se necesita para cada uno.
- **Encuentra los stickers en nuestros productos:** De todos los productos que oferta el “Supermercado Cárnico Dei-Candelaria “se seleccionaran de manera aleatoria aquellos que estén premiados, el consumidor que complete la cartilla se hará acreedor a premios previamente designados por la gerente de la empresa.
- **Raspa & gana.** - Los premios que se ofertarán dentro de esta campaña no serán de mayor valor ya que se busca incentivar la compra de los consumidores para adquirir su tarjeta de raspadita y conseguir increíbles premios de esta vendrá con un premio por cartilla.

Ilustración 52 Tarjetas de Fidelización



COMPLETA STIKERS

DELI
Capdelaria

Encuentra los stikers
EN NUESTROS PRODUCTOS
Y LLENA TU CARTILLA

STEAKS
STEAK
STEAK
STEAK
STEAK
STEAK

Gana increíbles premios

Elaborado por: Autora

Ilustración 53 Tarjetas de Fidelización

DELI
Cajuelaria

ACUMULA PUNTOS



DELI
Cajuelaria

FECHA	PUNTOS

Nota: El valor de los puntos será de acuerdo al valor de tus compras.

Elaborado por :Autora

Ilustración 54 Tarjetas de Fidelización



Elaborado por: Autora

Táctica 2.- Elaboración de tarjetas de membresía

Es común que los domingos la mayoría de las familias dedique este tiempo para compartir junto a sus seres querido y que mejor con una parrillada para esto se ofrece las membrecías

Deli- Candelaria

Tabla 17 Descripción tarjetas de membresía

<ul style="list-style-type: none">• Diamon Gift Card	Combo parrillero 4 veces al mes 1 vino importado 3 fundas de carbón
<ul style="list-style-type: none">• Gold Gift Card	Combo parrillero 2 veces al mes 1 six pack de cerveza 1 funda de carbón
<ul style="list-style-type: none">• Silver Gift Card	Combo parrillero 1 vez al mes 1 cerveza personal

Ilustración 55 Tarjetas de membresía



TARJETAS DE MEMBRESÍA

Candelaria Diamon



Candelaria Gold



Candelaria Silver



Táctica 3.- Elaboración de caja de sugerencias Deli- Candelaria

La caja de sugerencias brinda a los consumidores la oportunidad de expresar sus ideas, opiniones y sugerencias sobre el punto de venta o los productos esto permitirá a la gerencia tener una perspectiva directa y comprender mejor las necesidades y expectativas. La finalidad de colocar esta caja dentro del supermercado Deli-Candelaria es recibir sugerencias para identificar áreas de mejora dentro del establecimiento.

Ilustración 56 Caja de sugerencias

BUZÓN DE SUGERENCIAS



Táctica 4.- Implementación de programas de referidos mediante códigos de descuentos.

La implementación de este programa es para fomentar la boca en boca positivo dentro de los consumidores y aprovechar la fuerte influencia que este tiene dentro de su círculo social. Se colocará una publicidad dentro del punto de venta en donde se detalla lo que significa y como se obtiene un código de descuento.

Ilustración 57 Post programa de referidos



PUBLICIDAD PROGRAMA REFERIDOS



**¡Quieres obtener
descuentos para ti
y tus amigos?**

Compra 50 \$

en productos candalaria y obtén tu propio código.

En tu próxima compra tú y tus amigos tendrán un descuento

#Auz 1020



NOTA: APLICA CONDICIONES

Elaborado por: Autora

- **Política 3.- Llegar a más consumidores con productos Deli-Candelaria**

Táctica 1.- Implementación del servicio de Delivery mediante la empresa PedidosYa

El servicio a domicilio es muy común y ampliamente utilizado en nuestro país. Una amplia gama de establecimientos, como restaurantes, tiendas minoristas, supermercados y farmacias, han implementado servicios de entrega a domicilio con el objetivo de proporcionar comodidad y conveniencia a sus clientes.

A través de la aplicación o el sitio web de PedidosYa, los usuarios pueden realizar pedidos de productos del supermercado cárnico Deli-Candelaria, y recibirlos directamente en su domicilio. Una vez que el pedido llega a la tienda el personal de venta procede a empaquetar y esperar que el encargado de la empresa llegue al establecimiento.

En referencia a precios un representante de la plataforma realiza una simulación de ventas juntamente con el gerente para explicar cuál sería el costo de comisión, una vez aclarada las dudas se procede a dar acceso a la plataforma para que la fuerza de ventas de Deli-Candelaria suba al sistema cada uno de sus productos con su respectivo precio.

Ilustración 58 Post Pedidos Ya



P PedidosYa

AHORA ENCUÉSTRANOS EN PEDIDOS YA!!!



DELI

Candalaria

Carnes Jamones Embutidos

Elaborado por: Autora

Táctica 2.- Implementar el servicio de delivery propio de la empresa.

Haciendo referencia al alto consumo de servicio a domicilio que se vive en nuestro país se propone ayudar a la disminución del desempleo y ofertar el puesto de motociclista Deli-Candelaria en donde la empresa como marca propia llevará los productos hasta la puerta del hogar de los consumidores facilitando su experiencia de compra y creando una ventaja competitiva dentro del mercado.

La persona elegida no será remunerada mensualmente por el contrario el valor total de envío será para su uso.

Ilustración 59 Indumentaria motorizado



Elaborado por: Autora

- **Política 4.- Mejorar la experiencia de compra dentro del punto de venta de los consumidores.**

Táctica 1.-Proponer un plus en el diseño actual del rótulo

El rótulo en el punto de venta es de vital importancia ya que es utilizado como una herramienta de comunicación visual que permite reconocer fácilmente el establecimiento. Un diseño de logotipo que se alinea con la identidad visual de una empresa ayuda a crear una conexión visual y emocional con los clientes, lo que aumenta el conocimiento de la marca y genera confianza.

Dentro de esta propuesta se busca reforzar la identidad de la marca colocando el color principal en la facha además de letras y logotipo de la marca en 3d como se observa en la imagen.

Ilustración 60 Logotipo 3D



PROPUESTA NUEVO RÓTULO

Letras y logotipo en
acrílico (rotulación 3D)
Iluminación led



Base de alucobond

APLICACIÓN



Elaborado por: Autora

Táctica 2.- Proponer nuevos diseños de perchas.

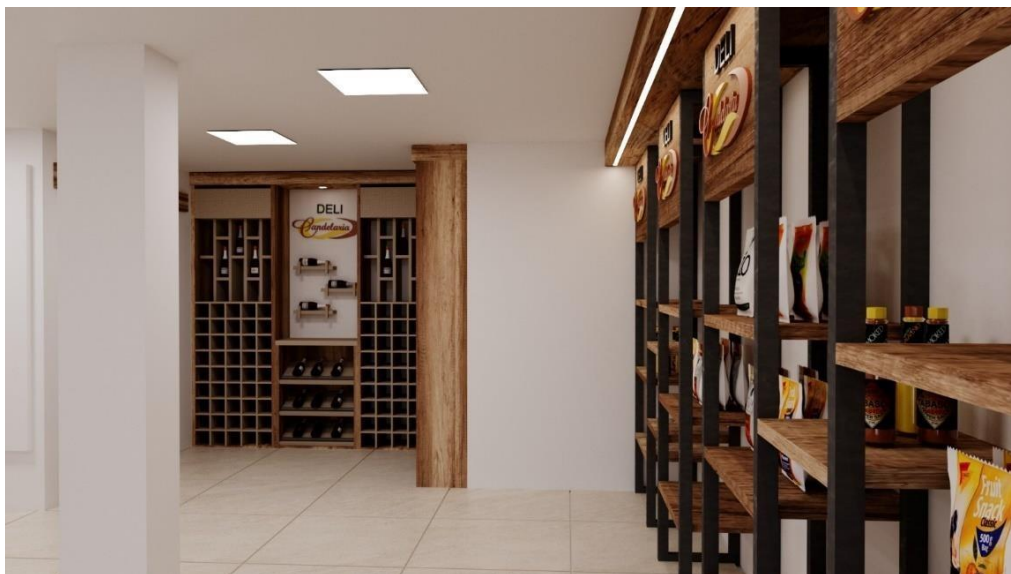
Mediante una técnica de observación directa se identifica que las perchas que están dentro del punto de venta no cuentan con una identidad visual de la marca por lo que se propone cambiar de diseños, estos pueden ser utilizados por cualquier producto siempre y cuando no sean de refrigeración. De igual manera se propone una nueva percha exclusiva para vinos con detalles acorde al producto y con la marca al alcance de los consumidores.

Ilustración 61 Perchas Snacks



Elaborado por: Autora

Ilustración 62 Perchas Vinos



Elaborado por: Autora

Táctica 3.-Señalizar el recorrido del shopper dentro del punto de venta.

La señalización adecuada dentro del punto de venta ayuda a guiar a los consumidores a lo largo de un recorrido específico, mediante la señalización se puede indicar claramente las secciones y categorías de los productos.

Dentro del punto de venta se colocará las flechas a una distancia considerada, previamente se analizará el recorrido de los consumidores para tomar como referencia el recorrido creando así una experiencia de compra atractiva y agradable.

Ilustración 63 Señalética Recorrido

SEÑALETICA SHOPPER



APLICACIÓN



Táctica 4.- Elaborar un roll up promocionando la marca

Con la finalidad de promocionar la marca se elabora un roll up en donde se refleje las experiencias que han tenido los consumidores con productos Deli Candelaria de esta manera se atraerá la atención de los consumidores siendo un llamativo hacia el punto de venta.

Ilustración 64 Roll Up



ROLL UP PUBLICITARIO

A vertical advertisement for DELI Candalaria. At the top left, the logo "DELI Candalaria" is displayed. The main image shows a man in a white t-shirt and a woman in a yellow t-shirt grilling food outdoors. The man is using a knife to cut a piece of yellow corn on the cob. The woman is holding a tray with sliced cucumbers and red cherry tomatoes. In the foreground, there are several ears of corn and sliced red bell peppers on a grill. At the bottom, a red banner with white text reads: "Crea historias con personas especiales junto a productos Deli Candalaria".

**DELI
Candalaria**

**Crea historias con
personas especiales
junto a productos
Deli Candalaria**

Elaborado por: Autora

Táctica 5.-Rediseñar puntos de degustación

El punto de degustación proporciona a los clientes la oportunidad de probar el producto antes de comprarlo. Crea interés y curiosidad ya que te permite experimentar el sabor, la textura y la calidad del producto. La degustación puede provocar el deseo de comprar y llevar a los clientes a ingresar al punto de venta.

El establecimiento cuenta con el punto de degustación sin embargo se considera poco atractivo a la vista de los consumidores por lo que se propone el siguiente diseño:

Ilustración 65 Stand de degustación



PUNTO DE DEGUSTACIÓN



APLICACIÓN



Elaborado por: Autora

Táctica 6.-Elaborar un cuadro en el que se indique el producto que tiene promoción

Los productos se ponen en promoción por diversos motivos entre estos encontramos el estimular la venta de los productos al reducir el precio u ofrecer descuentos, se crea un incentivo para que los consumidores compren el producto. Por otra parte, se puede buscar liquidar inventarios de los productos que tienen demanda baja de esta manera o están próximos a caducarse.

Ilustración 66 Cuadro de promociones



CUADRO PROMOCIONES



APLICACIÓN



Elaborado por: Autora

Táctica 7.- Propuesta de nuevo empaque

El uso de empaques biodegradables puede ser una ventaja competitiva dentro del mercado ya que están diseñados para descomponerse de manera natural y seguro en el medio ambiente sin dejar residuos tóxicos o contaminantes.

Los empaques elaborados con bagazo de caña son considerados una alternativa sostenible y biodegradable a los envases convencionales fabricados con plásticos, es importante que la empresa sea amigable con el medio ambiente para atraer a más consumidores ya que hoy es algo que interfiere mucho en la compra.

Ilustración 67 Empaque productos cárnicos

NUEVOS EMPAQUES PRODUCTOS

Etiquetas impresas en papel reciclado



**Bandejabandeja biodegradable
Bagazo de caña**



Táctica 8.- Propuesta de nueva funda

El uso de bolsas reutilizables tiene la finalidad de contribuir al medio ambiente, son fabricadas con materiales duraderos y resistentes y están diseñadas para ser resistentes y funcionales. Todos los consumidores deberán asistir al punto de venta del supermercado con su funda biodegradable Deli-Candelaria.

Ilustración 69 Bolsa reutilizable

BOLSA REUTILIZABLE

Bolsa reutilizable



Etiquetas impresas en papel reciclado

Propuesta de nuevo empaque													
Propuesta de nueva funda													

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO

4.1 Presupuesto de Marketing

El presupuesto de marketing es el plan en el que se asignan los recursos financieros que existen para los esfuerzos dedicados a la publicidad, campañas, estrategias de comunicación y otras tácticas relacionadas con el departamento de marketing de una empresa. (Santos, 2023)

4.1.1 Costo por estrategia

Costo para la estrategia de posicionamiento

Tabla 19 Costo estrategia de posicionamiento

Estrategia de Posicionamiento	Cantidad	Costo del diseño	Costo de elaboración	Costo Unitario	Costo total
Acciones					
Crear un manual de imagen corporativa	\$ 2,00	\$ 60,00	\$ 5,00	\$ 65,00	\$ 70,00
Mejorar la página de inicio de Facebook		\$ 15,00			\$ 15,00
Mejorar la página de inicio de Instagram		\$ 15,00			\$ 15,00

Elaboración propia en base a investigación directa

Costo para la estrategia de fidelización

Tabla 20 Costo de estrategia de fidelización

Estrategia de Fidelización	Cantidad	Costo Diseño	Costo elaboración	Costo Total
Acciones				
Elaboración de tarjetas de fidelización (acumula puntos en tus compras)	\$ 5.000,00	\$ 15,00	\$ 150,00	\$ 165,00
Elaboración de tarjetas de membrecía	\$ 1.000,00	\$ 10,00	\$ 500,00	\$ 510,00

Elaboración de caja de sugerencias Deli Candelaria	\$	\$	\$
	10,00	60,00	70,00
Implementación de programas de referidos	\$	\$	\$
	5,00	15,00	20,00

Elaboración propia en base a investigación directa

Costo para estrategia de penetración de mercado (Trade Marketing)

Tabla 21 Costo estrategia de penetración de mercado (Trade Marketing)

Estrategia de Penetración de Mercado				
Acciones	Cantidad	Costo Diseño	Costo elaboración	Costo Total
Implementación del servicio de Delivery mediante la empresa Pedidos Ya				
Implementar el servicio de delivery propio de la empresa.			\$ 142,00	\$ 142,00
Costo uniforme				
Camiseta	12			
Pantalón	15			
Chompa	35			
Maleta	80			

Elaboración propia en base a investigación directa

Costo para estrategia de penetración de mercado (Merchandising)

Tabla 22 Costo estrategia de penetración de mercado (Merchandising)

Estrategia de Merchandising				
Acciones	Cantidad	Costo de diseño	Costo de elaboración	Costo total
Proponer un plus en el diseño actual de rotulo		\$ 50,00	\$ 800,00	\$ 850,00

Proponer nuevos diseños de perchas			\$ 1.780,00	\$ 1.780,00
Señalizar el recorrido del shopper dentro del punto de venta	\$ 20,00	\$ 5,00	\$ 100,00	\$ 105,00
Elaborar un roll up promocionando la marca		\$ 10,00	\$ 60,00	\$ 70,00
Rediseñar el punto de degustación		\$ 10,00	\$ 80,00	\$ 90,00
Elaborar un cuadro en el que se indique el producto que tiene promoción	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 30,00	\$ 35,00
Propuesta de nuevo empaque	\$ 1.000,00		\$ 10,00	\$ 80,00
Propuesta de nueva funda	\$ 1.000,00		\$ 950,00	\$ 950,00
Contratación de una persona que maneje redes sociales a medio tiempo				\$ 2.700,00
TOTAL PLAN DE MARKETING				\$ 7.667,00

Elaboración propia en base a investigación directa

4.2 Balance General 2023

Tabla 23 Balance General 2023

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
DELI CANDELARIA			
DEL 01 ENERO AL 31 DICIEMBRE DEL 2023			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE	30.745,00	PASIVO CORRIENTE	4.200,00
Caja	2.000,00	Cuentas por pagar	4.200,00
Bancos	9.745,00	PASIVO LARGO PLAZO	25.000,00
Cuentas por cobrar	10.500,00	PRESTAMO FINANCIERO	25.000,00
Inventarios	8.500,00	TOTAL PASIVOS	29.200,00
ACTIVO NO CORRIENTE	175.000,00		
Propiedad, planta y equipo (Neto)		PATRIMONIO	
Terrenos y construcciones	95.000,00	Capital Social	146.092,53
Maquinaria y herramientas	25.000,00	Utilidad del ejercicio	30.452,47
	55.000,00		
		TOTAL PATRIMONIO	176.545,00
TOTAL ACTIVOS	205.745,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	205.745,00

Elaboración propia en base a investigación directa

El balance general de la empresa refleja de manera resumida la situación real de la empresa, este indica que existe una estabilidad financiera y se espera seguir mejorando estos valores con el pasar del tiempo.

PRESTAMO	1.170,0	1.170,0	1.170,0	1.170,00	1.170	1.170,0	1.170,0	1.170,0	1.170,0	1.170,0	1.170,0	1.170,0	1.170,0	14.040,0
BCO	0	0	0		,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PICHINCHA														

FLUJO	3.739,1	3.769,1	3.799,1	3.829,1	3.859,1	3.889,1	3.919,1	3.949,1	3.979,1	4.009,1	4.039,1	4.069,1	46.849,9
MENSUAL	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
FLUJO	3.739,1	7.508,3	11.307,	15.136,	18.995,	22.884,	26.804,	30.753,	34.732,	38.741,	42.780,	46.849,	46.849,9
ACUMULADO	6	3	49	65	82	98	14	30	47	63	79	96	6

Elaboración propia en base a investigación directa

Tras analizar el flujo de caja se observa que las proyecciones de ventas para el año 2023 son positivas sin embargo con la aplicación de varias estrategias esto podría aumentar considerablemente.

4.4 Estado de Resultados 2023

Tabla 25 Estado de resultados 2023

DELI CANDELARIA		
Estado de Resultados		
Al 31 de diciembre de 2023		
Expresado en dólares americanos		
Ventas PRODUCTOS	335.814,12	100%
= Total Ventas	335.814,12	
- Costos de Ventas PRODUCTOS	235.069,88	70%
= Utilidad Bruta	100.744,24	
Gastos Operativos		
- Gastos Administrativos	24.000,00	7%
- Gastos Ventas	20.040,00	6%
= Utilidad Operacional	56.704,24	
- Gastos Financieros	9.854,28	3%
= Utilidad antes de impuestos	46.849,96	
- Participación trabajadores	7.027,49	2%
- Impuesto Renta	9.369,99	3%
= Utilidad Neta	30.452,47	9%

Elaboración propia en base a investigación directa

4.5 Estados financieros proyectados al 15% más de ventas

4.5.1 Balance General Proyectado 2024 al 15%

Tabla 26 Balance General Proyectado 2024 al 15%

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
DELI CANDELARIA			
DEL 01 ENERO AL 31 DICIEMBRE DEL 2024			
ACTIVO			
ACTIVO	32.330,00	PASIVO	
CORRIENTE		CORRIENTE	
Caja	2.825,00	PASIVO	3.800,00
Bancos	12.250,00	CORRIENTE	
	0	Cuentas por pagar	3.800,00
Cuentas por cobrar	9.555,00	PASIVO LARGO	21.500,00
Inventarios	7.700,00	PLAZO	
		PRESTAMO FINANCIERO	21.500,00
ACTIVO NO	175.000,00	TOTAL, PASIVOS	25.300,00
CORRIENTE	0		

Propiedad, planta y equipo (Neto)	95.000,0 0		
Terrenos y construcciones	25.000,0 0	PATRIMONIO	
Maquinaria y herramientas	55.000,0 0	Capital Social	149.703,53
		Utilidad del ejercicio	32.326,47
		TOTAL PATRIMONIO	182.030,00
TOTAL ACTIVOS	207.330,0 0	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	207.330,00

Elaboración propia en base a investigación directa

Con la aplicación de las estrategias planteadas se observa un incremento en los activos y pasivos de la empresa lo que es algo positivo.

GASTOS FINANCIEROS	944, 37	944, 37	944, 37	944, 37	944, 37	944, 37	944, 37	944, 37	944, 37	944, 37	944, 37	944, 37	11.33 2,42
PRESTAMO BCO PICHINCHA	1.34 5,50	1.34 5,50	1.34 5,50	1.34 5,50	1.34 5,50	1.34 5,50	1.34 5,50	1.34 5,50	1.34 5,50	1.34 5,50	1.34 5,50	1.34 5,50	16.14 6,00
FLUJO MENSUAL	4.30 0,04	4.33 4,54	4.36 9,04	4.40 3,54	4.43 8,04	4.47 2,54	4.50 7,04	4.54 1,54	4.57 6,04	4.61 0,54	4.64 5,04	4.67 9,54	53.87 7,45
FLUJO ACUMULADO	4.30 0,04	8.63 4,57	13.0 03,6 1	17.4 07,1 5	21.8 45,1 9	26.3 17,7 2	30.8 24,7 6	35.3 66,3 0	39.9 42,3 4	44.5 52,8 7	49.1 97,9 1	53.8 77,4 5	53.87 7,45

Elaboración propia en base a investigación directa

En cada escenario elaborado se evidencia el aumento en las proyecciones de ventas lo que es un beneficio directo para la empresa.

4.5.3 Estado de resultados proyectados 2024 al 15%

Tabla 28 Estado de resultados proyectados 2024 al 15%

DELI CANDELARIA		
Estado de Resultados		
Al 31 de diciembre de 2024		
Expresado en dólares americanos		
Ventas PRODUCTOS	386.186,24	100%
= Total Ventas	386.186,24	
- Costos de Ventas PRODUCTOS	270.330,37	70%
= Utilidad Bruta	115.855,87	
Gastos Operativos		
- Gastos Administrativos	27.600,00	7%
- Gastos Ventas	23.046,00	9%
= Utilidad Operacional	65.209,87	
- Gastos Financieros	11.332,42	3%
= Utilidad antes de impuestos	53.877,45	
- Participación trabajadores	8.081,62	2%
- Impuesto Renta	13.469,36	2%
= Utilidad Neta	32.326,47	8%

Elaboración propia en base a investigación directa

4.6 Estados financieros proyectados al 25% más de ventas

4.6.1 Balance General Proyectado 2024 al 25%

Tabla 29 Balance General Proyectado 2024 al 25%

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
DELI CANDELARIA			
DEL 01 ENERO AL 31 DICIEMBRE DEL 2024			
ACTIVO			
ACTIVO CORRIENTE	32.330,00	PASIVO	
Caja	2.825,00	PASIVO CORRIENTE	3.800,00
Bancos	12.250,00	Cuentas por pagar	3.800,00
	0		
Cuentas por cobrar	9.555,00	PASIVO LARGO PLAZO	21.500,00
Inventarios	7.700,00	PRESTAMO FINANCIERO	21.500,00
ACTIVO NO CORRIENTE	175.000,00	TOTAL PASIVOS	25.300,00
	0		
Propiedad, planta y equipo (Neto)	95.000,00		
	0		
Terrenos y construcciones	25.000,00	PATRIMONIO	
	0		
Maquinaria y herramientas	55.000,00	Capital Social	146.892,53
	0		
		Utilidad del ejercicio	35.137,47
		TOTAL PATRIMONIO	182.030,00
			0

TOTAL ACTIVOS	207.330,0	TOTAL PASIVO Y	207.330,0
	0	PATRIMONIO	0

Elaboración propia en base a investigación directa

4.6.2 Flujo de caja proyectado 2024 al 25%

Tabla 30 Flujo de caja proyectado 2024 al 25%

DELI CANDELARIA													
FLUJO DE CAJA DE ENERO A DICIEMBRE 2024 PROYECTADO 25%													
	ene- 24	feb- 24	mar- 24	abr- 24	may- 24	jun- 24	jul- 24	ago- 24	sep- 24	oct-24	nov- 24	dic-24	TOTA L
INGRESOS	34.29 3,14	34.41 8,14	34.54 3,14	34.66 8,14	34.79 3,14	34.91 8,14	35.04 3,14	35.16 8,14	35.29 3,14	35.418 ,14	35.543 ,14	35.668 ,14	419.76 7,65
TOTAL INGRESOS	34.29 3,14	34.41 8,14	34.54 3,14	34.66 8,14	34.79 3,14	34.91 8,14	35.04 3,14	35.16 8,14	35.29 3,14	35.418 ,14	35.543 ,14	35.668 ,14	419.76 7,65
EGRESOS													
COSTO DE VENTAS	24.00 5,20	24.09 2,70	24.18 0,20	24.26 7,70	24.35 5,20	24.44 2,70	24.53 0,20	24.61 7,70	24.70 5,20	24.792 ,70	24.880 ,20	24.967 ,70	293.83 7,36
TOTAL COSTOS	24.00 5,20	24.09 2,70	24.18 0,20	24.26 7,70	24.35 5,20	24.44 2,70	24.53 0,20	24.61 7,70	24.70 5,20	24.792 ,70	24.880 ,20	24.967 ,70	293.83 7,36
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	5.613 ,99	5.613 ,99	5.613 ,99	5.613 ,99	5.613 ,99	5.613 ,99	5.613 ,99	5.613 ,99	5.613 ,99	5.613, 99	5.613, 99	5.613, 99	67.367, 85
SUELDOS	2.500 ,00	2.500 ,00	2.500 ,00	2.500 ,00	2.500 ,00	2.500 ,00	2.500 ,00	2.500 ,00	2.500 ,00	2.500, 00	2.500, 00	2.500, 00	30.000, 00
ARRIENDO	250,0 0	250,0 0	250,0 0	250,0 0	250,0 0	250,0 0	250,0 0	250,0 0	250,0 0	250,00	250,00	250,00	3.000,0 0
SERVICIOS BASICOS	375,0 0	375,0 0	375,0 0	375,0 0	375,0 0	375,0 0	375,0 0	375,0 0	375,0 0	375,00	375,00	375,00	4.500,0 0
GASTOS FINANCIEROS	1.026 ,49	1.026 ,49	1.026 ,49	1.026 ,49	1.026 ,49	1.026 ,49	1.026 ,49	1.026 ,49	1.026 ,49	1.026, 49	1.026, 49	1.026, 49	12.317, 85

PRESTAMO BCO PICHINCHA	1.462 ,50	1.462 ,50	1.462 ,50	1.462 ,50	1.462 ,50	1.462 ,50	1.462 ,50	1.462 ,50	1.462 ,50	1.462, 50	1.462, 50	1.462, 50	17.550, 00
FLUJO MENSUAL	4.673 ,95	4.711 ,45	4.748 ,95	4.786 ,45	4.823 ,95	4.861 ,45	4.898 ,95	4.936 ,45	4.973 ,95	5.011, 45	5.048, 95	5.086, 45	58.562, 44
FLUJO ACUMULADO	4.673 ,95	9.385 ,41	14.13 4,36	18.92 0,82	23.74 4,77	28.60 6,22	33.50 5,18	38.44 1,63	43.41 5,58	48.427 ,04	53.475 ,99	58.562 ,44	58.562, 44

Elaboración propia en base a investigación directa

4.6.3 Estado de resultados proyectados 2024 al 25%

Tabla 31 Estado de resultados proyectados 2024 al 25%

DELI CANDELARIA		
Estado de Resultados		
Al 31 de diciembre de 2024		
Expresado en dólares americanos		
Ventas PRODUCTOS	419.767,65	100%
= Total Ventas	419.767,65	
- Costos de Ventas PRODUCTOS	293.837,36	70%
= Utilidad Bruta	125.930,30	
Gastos Operativos		
- Gastos Administrativos	30.000,00	7%
- Gastos Ventas	25.050,00	9%
= Utilidad Operacional	70.880,30	
- Gastos Financieros	12.317,85	3%
= Utilidad antes de impuestos	58.562,45	
- Participación trabajadores	8.784,37	2%
- Impuesto Renta	14.640,61	2%
= Utilidad Neta	35.137,47	8%

Elaboración propia en base a investigación directa

4.7 Estados financieros proyectados al 50% más de ventas

4.7.1 Balance General Proyectado 2024 al 50%

Tabla 32 Balance General Proyectado 2024 al 50%

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
DELI CANDELARIA			
DEL 01 ENERO AL 31 DICIEMBRE DEL 2024			
ACTIVO			
ACTIVO CORRIENTE	32.330,00	PASIVO	
Caja	2.825,00	PASIVO CORRIENTE	3.800,00
Bancos	12.250,00	Cuentas por pagar	3.800,00
Cuentas por cobrar	9.555,00	PASIVO LARGO PLAZO	21.500,00
Inventarios	7.700,00	PRESTAMO FINANCIERO	21.500,00
ACTIVO NO CORRIENTE	175.000,00	TOTAL PASIVOS	25.300,00
Propiedad, planta y equipo (Neto)	95.000,00		
Terrenos y construcciones	25.000,00	PATRIMONIO	
Maquinaria y herramientas	55.000,00	Capital Social	96.973,65
		Utilidad del ejercicio	85.056,35
		TOTAL PATRIMONIO	182.030,00
TOTAL ACTIVOS	207.330,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	207.330,00

FLUJO MENSUAL	5.608,	5.653,	5.698,	5.743,	5.788,	5.833,	5.878,	5.923,	5.968,	6.013,	6.058,	6.103,	70.274
	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74	,93
FLUJO ACUMULADO	5.608,	11.26	16.96	22.70	28.49	34.32	40.20	46.12	52.09	58.11	64.17	70.27	70.274
	74	2,49	1,23	4,98	3,72	7,47	6,21	9,96	8,70	2,45	1,19	4,93	,93

Elaboración propia en base a investigación directa

4.7.3 Estado de resultados proyectados 2024 al 50%

Tabla 34 Estado de resultados proyectados 2024 al 50%

DELI CANDELARIA		
Estado de Resultados		
Al 31 de diciembre de 2024		
Expresado en dólares americanos		
Ventas PRODUCTOS	503.721,18	100%
= Total Ventas	503.721,18	
- Costos de Ventas PRODUCTOS	352.604,83	70%
= Utilidad Bruta	151.116,35	
Gastos Operativos		
- Gastos Administrativos	36.000,00	7%
- Gastos Ventas	30.060,00	6%
= Utilidad Operacional	85.056,35	
- Gastos Financieros	14.781,42	3%
= Utilidad antes de impuestos	70.274,93	
- Participación trabajadores	10.541,24	2%
- Impuesto Renta	21.082,48	4%
= Utilidad Neta	38.651,21	8%

Elaboración propia en base a investigación directa

4.8 Índices Financieros

4.8.1 Índice de liquidez

$$\text{Índice de liquidez} : \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

Tabla 35 Índice de liquidez

Año Base	Año proyectado 15%	Año proyectado 25%	Año proyectado 50%
7,32	8,51	8,51	8,51

Elaboración propia en base a investigación directa

El índice de liquidez se mide <1 y >1 sin embargo hay que tener en cuenta que los datos presentados son muy mayores a uno lo que significa que existe un exceso de recursos activos que no están siendo aprovechados al máximo por lo tanto no se está logrando toda la rentabilidad.

4.8.2 Índice de solvencia

$$\text{Índice de solvencia} : \frac{\text{Total de activos}}{\text{Total de pasivos}}$$

Tabla 36 Índice de solvencia

Año Base	Año proyectado 15%	Año proyectado 25%	Año proyectado 50%
7,04	8,19	8,19	8,19

Elaboración propia en base a investigación directa

El índice de solvencia es medido >1 y <1 sin embargo en el cálculo realizado se evidencia que el valor es superior a estos rangos lo que significa que la empresa posee demasiados activos corrientes por lo cual se recomienda invertir este dinero para obtener mejor rendimiento.

4.8.3 Índice de rentabilidad

$$\text{Índice de rentabilidad} : \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}} \times \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Total}}$$

Tabla 37 Índice de rentabilidad

Año Base	Año proyectado 15%	Año proyectado 25%	Año proyectado 50%
0,15	0,16	0,17	0,19

Elaboración propia en base a investigación directa

El índice de rentabilidad refleja un aumento en cada escenario presentado lo que significa que el proyecto tendrá un rendimiento bueno y mayor que el del año base. Esto dependerá según las ventas efectuadas.

4.8.4 ROI

$$\text{ROI} : \frac{\text{Utilidad neta} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

Tabla 38 Índice ROI

Año proyectado 15%	Año proyectado 25%	Año proyectado 50%
4,21	4,58	5,04

Elaboración propia en base a investigación directa

El valor del ROI es positivo y mayor que 4 al año proyectado lo que significa que la campaña proyectada ha sido rentable y en beneficio de la empresa.

CONCLUSIONES

- Podemos concluir que la implementación de una logística de entrada sólida es fundamental para asegurar un flujo eficiente de productos en la empresa.
- Tras el análisis concluimos que la falta de conocimiento en Trade marketing y Merchandising por parte de los trabajadores puede limitar la capacidad de la empresa para promover y posicionar sus productos de manera efectiva en el mercado.
- La falta de un departamento de marketing puede limitar la capacidad de la empresa para desarrollar y ejecutar estrategias de marketing efectivas.
- En términos económicos, la disminución de la inflación con respecto al año anterior, el aumento del PIB y la disminución del desempleo son factores positivos que indican un entorno económico más favorable.
- A modo de conclusión la empresa ocupa el cuarto lugar en el desglose de la canasta básica, lo cual indica que sus productos son considerados esenciales y de consumo inmediato por los consumidores.
- De este modo la búsqueda de ahorro por parte de los consumidores puede influir en su decisión de compra. La empresa puede aprovechar esta tendencia ofreciendo productos de alta calidad a precios competitivos o promoviendo ofertas y descuentos que brinden valor agregado a los consumidores.
- Se ha identificado que el mercado objetivo para el consumo de embutidos y productos cárnicos abarca a personas de edades comprendidas entre los 18 y los 65 años.
- Como resultado de la investigación se conoce que los consumidores buscan en el punto de venta donde adquieren sus productos limpieza y buen precio.
- Se elaboró un manual de imagen corporativa para posicionar la marca.
- Se plantearon estrategias que ayuden a mejorar la experiencia de compra del consumidor.
- Se proyectó las ventas para el próximo año en tres escenarios para evidenciar el beneficio que obtendrá la empresa si aplica las estrategias presentadas.

RECOMENDACIONES

- Para seguir creciendo, debemos enfocarnos en el desarrollo de nuevos productos. Esto nos mantendrá competitivos en el mercado y nos permitirá satisfacer las necesidades cambiantes de nuestros clientes.
- Sumar al equipo de trabajo a un encargado de marketing ya que, en la era digital la falta de presencia y manejo de redes sociales puede ser perjudicial para la visibilidad y el alcance de la empresa.
- Establecer una estrategia de redes sociales y asignar recursos para administrar y crear contenido relevante puede ayudar a aumentar la exposición de la empresa y atraer a nuevos clientes.
- Establecer un departamento o un proceso dedicado al servicio post-venta puede ayudar a resolver problemas, brindar soporte y generar una experiencia positiva para los clientes.
- Rediseñar la distribución de las perchas de tal manera que los consumidores realicen el recorrido y observen los productos que buscamos vender de manera rápida.
- Analizar los productos con poco nivel de ventas para posteriormente colocarlos a la vista de los consumidores.
- Aplicar las estrategias de Trade Marketing para estar dentro de las plataformas más usadas y llegar a la mayor cantidad de consumidores.
- Implementar las estrategias de Merchandising dentro del punto de venta para ofrecer una experiencia agradable a los clientes.
- Fidelizar de manera continua a los consumidores para asegurar futuras compras.
- Incentivar la publicidad boca a boca para atraer a más clientes

Bibliografía y linkografía

- Alava. (23 de Abril de 2023). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/comercio-pospandemia-en-ecuador-el-canal-fisico-de-ventas-empieza-a-recuperarse-mientras-que-el-uso-del-canal-online-bajaria-el-26-en-2023-nota/>
- Andrade, C. (2023). *Dichter & Neira*. Obtenido de <https://dichter-neira.com/blog/tendencia-en-ecuador-78-de-las-compras-en-las-tiendas-de-ecuador-son-de-apenas-una-categoria/>
- Arias, E. R. (2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>
- BMO. (30 de Julio de 2020). *BMO Ideas Bien Aplicadas*. Obtenido de <https://blog.bmoargentina.com.ar/estrategias-de-marketing-en-puntos-calientes-y-puntos-frios-en-retails>
- Bolsalea, E. (12 de Mayo de 2021). *Bolsalea*. Obtenido de <https://www.bolsalea.com/blog/2014/07/merchandising-de-gestion/>
- CALVET, A. (31 de Enero de 2022). *65 y más*. Obtenido de https://www.65ymas.com/cesta-de-compra/esta-por-llegar-supermercados-sin-cajas-como-ya-ha-abierto-aldi-en-londres_35999_102.html
- Dávila, H., & Palacios, I. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Fundación Dialnet*, págs. 130-145.
- Ekos, N. (13 de Diciembre de 2022). *Revista Ekos*. Obtenido de Revista Ekos: <https://ekosnegocios.com/articulo/los-10-paises-que-consumen-mas-carne-en-el-planeta>
- Hurtado, J. (18 de Mayo de 2023). *France 24*. Obtenido de France 24: <https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%ADa/20230518-qu%C3%A9-contiene-la-reforma-tributaria-de-ecuador-el-primer-decreto-de-lasso-tras-muerte-cruzada>
- Insights', “. P. (13 de Octubre de 2021). *Innova Market Insights*. Obtenido de <https://www.innovamarketinsights.com/press-release/shared-planet-leads-innova-market-insights-top-ten-trends-for-2022/>
- León, D., & Moreno, A. (2 de Marzo de 2023). *EY*. Obtenido de https://www.ey.com/es_ec/consulting/tendencias-tecnologicas-ecuador-2023
- Medina, P. (6 de Mayo de 2023). *Ecuador en vivo*. Obtenido de Ecuador en vivo: <https://www.ecuadorenvivo.com/index.php/economia/item/161019-canasta-basica-se-ubico-en-usd-767-en-abril-de-2023#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20C3%BAltima%20encuesta%20publicada,de%20alrededor%20de%202425%2C58.>

- Mercado, S. d. (2014). *Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores*. Quito .
- Moreta, M. (25 de Marzo de 2023). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ecuador-consumo-carne-pollo-aumento-2022.html>
- Negocios, E. (03 de Febrero de 2022). *Revista Ekos*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/tendencias-de-consumo-de-los-ecuatorianos-en-el-2022>
- nomenclaturas, S. i. (S.f). *Gob.Ec*. Recuperado el 21 de Septiembre de 2022, de https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/co_alimentos.php?id=21174.01.03
- Orozco, M. (07 de Mayo de 2022). *Los precios de los alimentos y de la energía seguirán altos hasta 2024*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/precios-alimentos-energia-incremento-inflacion/>
- Pascual, S. (17 de Mayo de 2023). *Celag. Org*. Obtenido de Celag. Org: <https://www.celag.org/crisis-politica-en-ecuador/>
- Primicias, R. (5 de Mayo de 2023). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-anual-ecuador/>
- Question Pro. (2018). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html>
- Rivadeneira, D., & Sandoval, D. (2018). *Ecuador en Cifras. gob. ec*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/ENEMDU_Metodologia%20Encuesta%20Nacional%20de%20Empleo%20Desempleo%20y%20Subempleo.pdf
- Roldán, P. N. (24 de Noviembre de 2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/matriz-de-ansoff.html>
- Sandoval, D. (marzo de 2016). *¿Cuáles Son Los Diferentes Métodos De Investigación De Mercados?* Obtenido de <https://stelladominguezcom.wordpress.com/2016/03/19/investigacion/>
- Sanmartín, L. (28 de Enero de 2022). *Tendencias De Consumo De Los Ecuatorianos En El 2022*. pág. 1.
- Santos, D. (20 de Enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/plantillas-esenciales-presupuestos-de-marketing#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20presupuesto%20de,de%20marketing%20de%20una%20empresa.>
- Scacco, A. (2020). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA*. Obtenido de <https://www.ibarra.gob.ec/site/docs/lotaip2021/anexos/s/PDYOT-2020.pdf>

- Tapia, E. (3 de Marzo de 2023). *Primicias* . Obtenido de Primicias :
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-tensiones-politicas-guillermolasso/#:~:text=El%20riesgo%20pa%C3%ADs%20de%20Ecuador,13%20de%20octubre%20de%202022.>
- Tapta, E. (11 de Abril de 2023). *Primicias*. Obtenido de Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/fmi-crecimiento-pib-ecuador-desempleo/#:~:text=Foto%3A%20EFE-.El%20FMI%20prev%C3%A9%20que%20la%20econom%C3%ADa%20de%20Ecuador%20crecer%C3%A1%202,2%20C9%25%20en%202023.>
- Ucha, A. P. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/riesgo-pais.html>

ANEXOS

Anexo 1.- Entrevista Propietario

¿Cómo inicio su negocio?

¿Cómo es su logística de entrada y salida de productos?

¿Qué relación tiene con sus proveedores?

¿Con que maquinaria cuenta?

¿Cada cuánto realiza controles de ventas?

¿Con que frecuencia rota los productos?

¿Cuántos empleados tiene a su disposición y que función realiza cada uno?

¿Tiene establecido un perfil profesional para contratar su equipo de trabajo?

¿Sus empleados reciben charlas sobre Trade marketing y Merchandising?

¿Cuenta con departamento de marketing?

¿Maneja redes sociales?

Anexo 2.- Encuesta

**Encuesta para analizar el comportamiento del consumidor ante la compra de embutidos
y cortes de carne**

La presente investigación está elaborada con fines educativos para analizar el comportamiento del consumidor, identificar necesidades y conocer las preferencias por los embutidos y cortes de carne.

1.- ¿Consume usted productos cárnicos?

Si

No

2.-¿Qué producto cárnico es de su preferencia?

Embutidos

Pollo

Cerdo

Pescado

Carne

3.-¿En relación a los embutidos que tipo es de su preferencia?

Salchicha

Chorizo

Jamón

Mortadela

Salami

Todos

4.-¿En relación a los cortes de carne cual es de su preferencia?

New york steak

Ribeye steak

Tomahawk

Otro

Ninguno

5.- ¿Con que frecuencia consume embutidos?

Una vez a la semana

Una vez cada 15 días

Una vez al mes

6.- ¿Con que frecuencia consume cortes de carne ?

Una vez a la semana

Una vez cada 15 días

Una vez al mes

7.-¿Usted prefiere comprar embutidos cualquier día de la semana o solo en ocasiones especiales ?

Cualquier día de la semana

Ocasiones especiales

8.- Usted prefiere comprar cortes de carne cualquier día de la semana o solo en ocasiones especiales ?

Cualquier día de la semana

Ocasiones especiales

9.- ¿En qué lugar adquiere los embutidos?

Mercado

Frigorífico

Supermercado Cárnico

Cadenas de supermercado

10.-¿En que lugar adquiere los cortes de carne ?

Mercado

Frigorífico

Supermercado Cárnico

Cadenas de supermercado

11.- ¿Cuánto invierte en embutidos cada semana?

0\$- 5\$

6\$- 11\$

12 \$- 17\$

18\$- o más

12.-¿Cuánto invierte en cortes de carne ?

8\$- 13\$

14\$-19\$

20\$-25\$

26\$ - o más

13- ¿Cuál de estos motivos tiene mayor valor para que usted realice una compra en el punto de venta?

Imagen

Orden

Limpieza

Seguridad

Precio

Ubicación

Servicio al Cliente

Todos

14.-¿Qué tipos de productos adicionales considera usted que debería tener el punto de venta?

Vegetales

Bebidas alcohólicas

Snacks

Instrumentos de parrilla

Condimentos

Todos

15.- ¿En el lugar que adquiere los productos es de su agrado la presentación del mismo ?

Si

No

16.-¿Dentro del punto de venta considera adecuada la distribución de los muebles (perchas, mostrador, congeladores, producto) ?

Si

No

17.-¿Cada vez que visita el punto de venta encuentra lo que necesita ?

Siempre

Casi siempre

Nunca

18.-¿Qué importancia le da a la publicidad del punto de venta al momento de comprar un producto? Considerando que 1 es poca importancia y 5 mucha importancia.

1

2

3

4

5

19.-¿Desde su perspectiva considera que la arquitectura interna y externa del punto de venta está equipado para brindarle una buena experiencia de compra?

Si

No

20.- ¿Utiliza redes sociales en su vida diaria?

Si

No

21.- ¿Qué red social es de su preferencia?

Facebook

Instagram

WhatsApp

LinkedIn

Tik tok

22.- Género

Masculino

Femenino

23.- Edad

18-24 años

25-31 años

32-38 años

39-45 años

46-52 años

53-59 años

60-65 años

24.- Nivel de Instrucción

Primaria

Secundario

Tercer Nivel

24.- Ocupación

Empleado Privado

Empleado Público

Independiente

Estudiante

Jubilado

Sin empleo

Anexo 3.- Tabla del impuesto a la renta

Ilustración 70 Tabla Impuesto a la Renta

Fracción Básica	Exceso hasta	Impuesto Fracción Básica	Impuesto Fracción Excedente
0	11.722	0,00	0,0%
11.722	14.930	0,00	5,0%
14.930	19.385	160	10,0%
19.385	25.638	606	12,0%
25.638	33.738	1.356	15,0%
33.738	44.721	2.571	20,0%
44.721	59.537	4.768	25,0%
59.537	79.388	8.472	30,0%
79.388	105.580	14.427	35,0%
105.580	En adelante	23.594	37,0%

Fuente: Jezl-Auditore

