



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“Plan de marketing para el posicionamiento de la tienda de abarrotes “Al Fresco” ubicado en la ciudad e Ibarra”.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

CHASIGUANO PINEDA CARLA GABRIELA

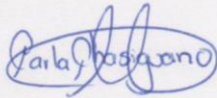
DIRECTOR DE TESIS:

LIC. EDWIN VINICIO GUERRA MIÑO MSC.

Ibarra, 2018

AUTORÍA

Yo, **CARLA GABRIELA CHASIGUANO PINEDA**, portador de cédula de ciudadanía Nro. 100337181-0, declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí desarrollado es de mi autoría: **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA DE ABARROTES “AL FRESCO” UBICADO EN LA CIUDAD E IBARRA.”**, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.



CARLA GABRIELA CHASIGUANO PINEDA

Nro. 100337181-0

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del trabajo de Grado Encargado presentado por el egresado **CARLA GABRIELA CHASIGUANO PINEDA**, para optar por el título de **INGENIERO EN MERCADOTECNIA** cuyo tema es: **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA DE ABARROTES "AL FRESCO" UBICADO EN LA CIUDAD E IBARRA**. Considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se asigne.

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE:	10003371810
CIDADANÍA:	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Chasiguano Pineda, Carla Gabriela
DIRECCIÓN:	Ejido de Car...
EMAIL:	Carlagabriela...@...il.com
TELÉFONO FIJO:	651641..... TELÉFONO MÓVIL: 0979079551
 LIC. VINICIO GUERRA MIÑO MSC.	
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA DE ABARROTES "AL FRESCO" UBICADO EN	



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 CIUDADANÍA:	10003371810		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Chasiguano Pineda Carla Gabriela		
DIRECCIÓN:	Ejido de Caranqui		
EMAIL:	Carlagabrielautn23@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	651641	TELÉFONO MÓVIL:	0979079551
DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA TIENDA DE ABARROTES “AL FRESCO” UBICADO EN LA CIUDAD E IBARRA.		

AUTOR:	CARLA GABRIELA CHASIGUANO PINEDA	
FECHA:		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO	<input type="checkbox"/> POSTGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN MERCADOTECNIA	
ASESOR / DIRECTOR: (E)	LIC. VINICIO GUERRA MIÑO MSC.	

2. CONSTANCIA

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

En la ciudad de Ibarra, a los 30 días del mes de julio de 2018.

LA AUTORA:



Chasiguano Pineda Carla Gabriela

C.C. 10003371810

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto consiste en elaborar un plan de marketing y posicionamiento para la tienda de abarrotes “al fresco” que se encuentra ubicado en la ciudad de Ibarra el cual se ha conformado de manera empírica y se ha desarrollado de la misma forma durante dos años de funcionamiento. Este proyecto está conformado por cinco capítulos, en primer lugar se aplicará un Diagnóstico Situacional, para analizar el estado de la empresa utilizando herramientas como la entrevista y encuesta a los propietarios de la misma, donde se identifica, fortalezas y determinaremos los problemas que presenten, donde se enfocara para trabajar. En el segundo capítulo se desarrolla las Bases Teóricas, donde directamente se analiza al sustento teórico de la investigación, a través del registro de la observación, entrevistas y el uso de fichas bibliográficas, en el cual se resaltan aspectos y términos conceptuales que se organizarán y analizarán para estructurar el marco teórico de forma correcta. En el tercer capítulo se trabaja en el Estudio de Mercado para recopilar información con la ayuda de entrevistas y encuestas aplicadas en el sector determinando la situación actual del mercado, sus necesidades y preferencias En el cuarto capítulo se plantea la Propuesta del plan basada en antecedentes, estableciendo objetivos, estrategias de acuerdo al análisis de información obtenida en el estudio de mercado, desarrollando y diseñando un plan de marketing donde lograremos el posicionamiento de la empresa después de su correcta aplicación. Finalmente, en el quinto capítulo se analizara los diferentes impactos que genera la aplicación de este proyecto; para esto se analizarán varios de ellos entre los que se menciona: económico, social, educativo y mercadológico. Empleando una matriz de valoración se podrá conocer el efecto final de cada impacto en el proyecto.

SUMMARY

This study consists in the elaboration of a positioning marketing plan for the grocery store called "Al Fresco", located in Ibarra, Ecuador, which has been empirically constituted and developed in the same way during two years after being set up. This study is divided into five chapters. Firstly, a situational diagnosis was applied in order to analyze the company status by using tools such as interview and survey applied to the grocery shop owners, so that strengths and the problems were both determined. In the second chapter, the theoretical bases that support the investigation were developed through observation recordings, interviews, and bibliographic records, highlighting the conceptual terms that were organized and analyzed to structure the theoretical framework. In the third chapter, the market study was conducted to gather information with interviews and surveys applied in the sector, determining the current market situation, its needs and preferences. In the fourth chapter, the plan proposal was put forward based on background, establishing objectives and strategies according to the analysis of information obtained from the market study, developing and designing a marketing plan to the positioning of the company. Finally, the impacts generated by the implementation of this study were analyzed; to do so, several of these aspects were analyzed such as: economic, social, educational and market. The final effect of each impact was known through a valuation matrix.

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico primeramente a Dios por las fuerzas que me dio para nunca rendirme, a la vez dedico este proyecto a mi familia, mi padre Carlos, mi madre Rosita y mi hermano Andrés que fueron las personas que me motivaron a cada instante para y permitieron que este logre sea posible.

CARLA GABRIELA CHASIGUANO PINEDA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este instante a mis padres y hermanos que fueron las personas indispensables para cumplir con mi meta, día a día fueron ellos mi impulso y mi razón para no detenerme en momentos difíciles.

A la universidad técnica del norte y los ingenieros que impartieron sus conocimientos y fueron guías para ser un profesional ético crítico y constructivo

ÍNDICE

AUTORÍA.....	ii
CERTIFICACIÓN	iii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE	iv
RESUMEN EJECUTIVO	vi
SUMMARY	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
ÍNDICE	x
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xix
CAPÍTULO I	21
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	21
Antecedentes Diagnósticos	21
Problema o necesidad a satisfacer.....	21
Objetivo	21
Objetivos específicos	21
Variables diagnósticas.	22
Indicadores por cada variable	22
Análisis interno	22
Identidad Corporativa	23
Marketing mix	23
Canales de Distribución	23
Competencia	23
Matriz de relación diagnóstica.	24
Desarrollo de los puntos de Matriz Diagnostica	25
Identificación de la población.....	25
Evaluación de la información.	25
Entrevista al gerente y propietario de “Al Fresco”	25
Encuesta a los empleados de la tienda de abarrotes “Al Fresco”	30
Observación Directa.....	43

Análisis Situacional	44
Análisis Situacional Interno	44
Análisis de situación externa	51
Macro-entorno	51
Micro-entorno	55
Matrices de síntesis estratégica FODA	64
Matriz factores claves del éxito.	64
Matriz priorización análisis interno (PAI)	64
Matriz evaluación Análisis Interno EAI.	67
Matriz priorización análisis externo (PAE)	68
Matriz evaluación análisis externo EAE.....	71
Matriz Perfil Competitivo (PC)	72
Matrices de síntesis Estratégicos FODA.....	73
Construcción de la matriz FODA	74
Fortalezas	74
Debilidades	74
Oportunidades	75
Amenazas	75
Cruce estratégico FODA.....	77
Relación FO	77
Relación FA	77
Relación DO	77
Relación DA.....	78
Identificación del problema diagnostico.....	78
CAPÍTULO II.....	80
MARCO TEÓRICO.....	80
Definición de plan:.....	80
Misión del marketing	82
Objetivos de marketing	82
Producto	83
Precio	83
Plaza	84
Promoción	84
Comercialización	86

Definición de comercialización	86
Micro comercialización	87
Macro comercialización.....	87
Funciones de comercialización	87
Distribución.....	88
Definición de los canales de distribución	88
Tipos de canales de distribución	88
Entorno empresarial	89
Macro-entorno.....	89
Micro-entorno	90
Proveedores	90
Competidores	91
Clientes	91
Empresa	91
Estructura de la organización.....	92
Gestión de relación con el cliente	92
Investigación de mercados	93
Población	94
Muestra	94
Mercado	94
Segmentaciones de mercado	95
Público objetivo	95
Demanda	96
Oferta	96
FODA	96
Oportunidades	97
Amenazas	97
Análisis de las fortalezas y debilidades)	97
Estrategias	98
Formulación de estrategias	98
Tipos de estrategia	99
Estrategias de posicionamiento.....	99
Estrategia de producto.....	99
Estrategias de precios.....	99

Estrategia de desarrollo o crecimiento	100
Innovación como estrategia empresarial.....	100
Estrategias de producción	100
Formulación de objetivos.....	101
Objetivo general.....	101
Objetivos específicos	102
Publicidad	102
Mensaje publicitario.....	102
Publicidad en multimedia y web.....	103
Instrumentos comunicacionales	103
Redes sociales	104
ESTUDIO DE MERCADO.	105
Presentación.	105
Identificación del producto.	105
Objetivos del estudio de mercado: General y Específicos.....	106
Objetivo general.....	106
Objetivos específicos	106
Matriz de relación de estudio de mercado	108
Mecánica operativa: Población muestra, instrumentos.....	109
Definición de la población	109
Segmento de mercado	109
Determinación de la muestra	109
Elementos muestrales.....	111
Encuesta	111
Análisis e interpretación de resultados	112
Identificación de la demanda	138
Proyección de la demanda	138
Análisis de la oferta.	139
Proyección de la oferta.....	140
Balance demanda – oferta.....	140
Análisis de competidores	141
Proyecciones de precios.....	142
Precios de productos	142
Proyección de precios	143

Comercialización de los productos	144
Estrategias de Productos, Precios, Plaza, Promoción de productos.....	144
Estrategia de producto.....	144
Estrategia de precios	144
Estrategia de plaza	144
Estrategia de promoción	145
Conclusiones del estudio.....	145
CAPÍTULO IV.....	147
PROPUESTA.....	147
Plan de marketing y posicionamiento para la Tienda de Abarrotes “Al Fresco” ubicado en la ciudad de Ibarra.....	147
Objetivos de la propuesta.....	147
Objetivos Específicos.....	147
Estructura de la propuesta.....	147
Segmentación de mercado	148
Mercado meta.....	148
Estrategias a utilizar en el plan de Marketing.....	149
Estrategia de integración y penetración de mercado.....	149
Estrategia de especialista	149
Estrategia de posicionamiento	149
Matriz estructura de la propuesta.....	150
Estrategia de integración y penetración de mercado.....	150
Desarrollo de las etapas del plan de marketing para la tienda de abarrotes “Al Fresco”	153
Base legal	153
Diagnóstico	153
Elaboración del plan de mejoramiento	154
Política 1	155
Política 2	163
Política 3	167
Estructura organizacional.....	178
Presupuesto para la implementación del plan estratégico.....	180
Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing.....	182
Reparto de responsabilidades.....	183
IMPACTOS	184

Antecedentes	184
Análisis de impactos	184
Impacto social	186
Impacto económico	187
Impacto mercadológico.....	188
Impacto ambiental.....	189
Impacto cultural	190
CONCLUSIONES	191
RECOMENDACIONES.....	193
BIBLIOGRAFÍA	194
LINKOGRAFÍA	197
ANEXOS	198
ANEXO 1	199
ANEXO 2	200
ANEXO 3	202
ANEXO 4	206

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz Diagnostica.....	24
Tabla 2 Confianza laboral.....	31
Tabla 3 Actividades	32
Tabla 4 Comunicación	33
Tabla 5 Materiales.....	34
Tabla 6 Capacitación.....	35
Tabla 7 Reconocimiento	36
Tabla 8 Aspectos para mejorar	37
Tabla 9 Atención al cliente	38
Tabla 10 Conocimientos de productos.....	39
Tabla 11 Inventario	40
Tabla 12 Precios.....	41
Tabla 13 Promociones.....	42
Tabla 14 Ficha de Observación.....	43
Tabla 15 Personal de la Empresa	45
Tabla 16 Macro localización.....	47
Tabla 17 Micro localización	47
Tabla 18 Inflación	54
Tabla 19 Mercado, consumidores, clientes.....	56
Tabla 20 Promociones.....	63
Tabla 21 MATRIZ (FCE)	64
Tabla 22 Matriz priorización análisis interno (PAI) Fortalezas.....	65
Tabla 23 Matriz priorización análisis interno (PAI) Debilidades.....	66
Tabla 24 Matriz evaluación Análisis Interno EAI.....	67
Tabla 25 Matriz priorización Análisis Externo (PAE) Oportunidades.....	69
Tabla 26 Matriz priorización Análisis Externo (PAE) Amenazas.....	70
Tabla 27 Matriz evaluación análisis externo EAE.....	71
Tabla 28 Matriz Perfil Competitivo.....	72
Tabla 29 Matriz FODA.....	76
Tabla 30 Líneas de productos	106
Tabla 31 Relación de estudio de mercado	108
Tabla 32 Proyección de la población económicamente activa de Ibarra.....	110
Tabla 33 Distribución de la muestra	111

Tabla 34 Lugar de Compra	112
Tabla 35 Lugares de Compra	113
Tabla 36 Frecuencia De Compra En Tiendas De Barrio	114
Tabla 37 Productos de compra de mayor frecuencia	115
Tabla 38 Días de compra	116
Tabla 39 Razón de Compra.....	117
Tabla 40 Frecuencia De Compra De Víveres, Frutas Y Verduras.....	118
Tabla 41 Gasto Promedio En Compras.....	119
Tabla 42 Frutas Con Mayor Preferencia.....	120
Tabla 43 Verduras Con Mayor Preferencia	121
Tabla 44 Disponibilidad De Compra A Productos Semi-Preparados	122
Tabla 45 Preferencia De Compra De Productos	123
Tabla 46 Compra En Tienda De Abarrotes "Al Fresco".....	124
Tabla 47 Razón De Compra En "Al Fresco"	125
Tabla 48 Atención Recibida En "Al Fresco"	126
Tabla 49 Precios.....	127
Tabla 50 Variedad De Productos	128
Tabla 51 Recomendaciones	129
Tabla 52 Prototipos.....	130
Tabla 53 Diseños.....	131
Tabla 54 Medios De Comunicación	132
Tabla 55 Redes Sociales	133
Tabla 56 Edad	134
Tabla 57 Género.....	135
Tabla 58 Ocupación	136
Tabla 59 Parroquia.....	137
Tabla 60 Identificación de la demanda	138
Tabla 61 Proyección demanda	139
Tabla 62Análisis de la Oferta	139
Tabla 63 Proyección de la Oferta.....	140
Tabla 64 Demanda Oferta.....	140
Tabla 65 Análisis de competidores	141
Tabla 66 Precios de Productos	142
Tabla 67 Precios de Productos.....	143

Tabla 68 Ficha de Observación.....	157
Tabla 69 Definición de criterios de selección de proveedores	160
Tabla 70 Definición de Criterios de Proveedores	161
Tabla 71 Productos que contiene la canasta	164
Tabla 72 Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing.....	182
Tabla 73 Impactos.....	186
Tabla 74 Impacto Económico	187
Tabla 75 Impacto Mercadológico	188

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Confianza laboral	31
Ilustración 2 Actividades	32
Ilustración 3 Comunicación	33
Ilustración 4 Materiales.....	34
Ilustración 5 Capacitación.....	35
Ilustración 6 Reconocimiento	36
Ilustración 7 Aspectos para mejorar	37
Ilustración 8 Atención al cliente	38
Ilustración 9 Conocimientos de productos.....	39
Ilustración 10 Inventario	40
Ilustración 11 Precios.....	41
Ilustración 12 Promociones.....	42
Ilustración 13 Cadena de Valor de Michael Porter	44
Ilustración 14 Infraestructura	46
Ilustración 15 Infraestructura 2.....	46
Ilustración 16 Localización.....	48
Ilustración 17 Riesgo País.....	54
Ilustración 18 Fuerzas Competitivas de Porter	56
Ilustración 19 Logo "Al Fresco"	60
Ilustración 20 Productos	61
Ilustración 21 Precios.....	62
Ilustración 22 Matriz Síntesis Estratégicos FODA.....	73
Ilustración 23 Lugar de Compra	112
Ilustración 24 Nombres de Lugares de Compra	113
Ilustración 25 Frecuencia De Compra En Tiendas De Barrio	114
Ilustración 26 Productos de compra de mayor frecuencia	115
Ilustración 27 Días de compra	116
Ilustración 28 Razón de Compra.....	117
Ilustración 29 Frecuencia De Compra De Víveres, Frutas Y Verduras.....	118
Ilustración 30 Gasto Promedio En Compras.....	119
Ilustración 31 Frutas Con Mayor Preferencia.....	120

Ilustración 32 Verduras Con Mayor Preferencia	121
Ilustración 33 Disponibilidad De Compra A Productos Semi-Preparados	122
Ilustración 34 Preferencia De Compra De Productos	123
Ilustración 35 Compra En Tienda De Abarrotes "Al Fresco"	124
Ilustración 36 Compra En Tienda De Abarrotes "Al Fresco"	125
Ilustración 37 Atención Recibida En "Al Fresco"	126
Ilustración 38 Precios.....	127
Ilustración 39 Variedad De Productos	128
Ilustración 40 Recomendaciones	129
Ilustración 41 Prototipos	130
Ilustración 42 Diseños.....	131
Ilustración 43 Medios De Comunicación	132
Ilustración 44 Redes Sociales	133
Ilustración 45 Edad	134
Ilustración 46 Género.....	135
Ilustración 47 Ocupación	136
Ilustración 48 Parroquia	137
Ilustración 49 Nuevo Producto	156
Ilustración 50 Entrevista Canal Universitario UTV.....	165
Ilustración 51 Entrevista Diario el Norte	166
Ilustración 52 logotipo	168
Ilustración 53 Uniforme.....	171
Ilustración 54 Uniforme.....	171
Ilustración 55 Uniforme.....	172
Ilustración 56 Comunicación WhatsApp.....	173
Ilustración 57 Sitio Web	173
Ilustración 58 Nueva Aplicación	174
Ilustración 59 Campañas Google Adwords	175
Ilustración 60 Hootsuite.....	176

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes Diagnósticos

1.1.1 Problema o necesidad a satisfacer

Actualmente las tiendas de abarrotes se han establecido en la ciudad de Ibarra en el barrio 10 de agosto, en donde ofrecen variedad de productos a módicos precios de acuerdo a la calidad y sobre todo que se encuentre cerca del consumidor, para que estos no tengan que trasladarse al centro de la ciudad o a grandes supermercados para adquirir determinado producto.

Frente a este crecimiento de las tiendas que ofertan productos de primera necesidad es indispensable hacer competitiva a la tienda de abarrotes “Al Fresco” ya que ha bajado sus ventas y ha perdido clientes actuales por el cual es necesario conocer las necesidades y preferencias en marcas precios que los clientes adquieren con mayor frecuencia para establecer estrategias que permitan crear diferenciación en su servicio.

1.1.2 Objetivo

Elaborar un Diagnóstico Situacional de la tienda de abarrotes “Al Fresco”, analizando e interpretando información interna y externa, que permita conocer fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades

1.1.2.1 Objetivos específicos

1. Observar, analizar e interpretar la situación interna con la que se maneja la microempresa para determinar una matriz FODA.

2. Verificar si la tienda de abarrotes ha definido una correcta y objetiva identidad corporativa.
3. Analizar como maneja las variables del marketing mix. Precio, Plaza, Producto, Promoción
4. Analizar la relación comercial que se maneja con los distribuidores es la adecuada ya que proveen los principales productos a la tienda de abarrotes “Al Fresco”
5. Recopilar información de la competencia directa e indirecta que afecte al desarrollo económico de la microempresa

1.1.3 Variables diagnósticas.

- Análisis interno
- Identidad Corporativa
- Marketing mix
- Canales de distribución
- Competencia
- Análisis Externo

1.1.4 Indicadores por cada variable

1.1.4.1 Análisis interno

- Recurso humano
- Estructura organizacional
- Recursos humanos
- Localización
- Infraestructura
- Cumplir Requisitos Legales

1.1.4.2 Identidad Corporativa

- Misión
- Visión
- Valores
- Principios
- Imagen corporativa

1.1.4.3 Marketing mix

- Producto
- Plaza
- Promoción
- Precio
- Personal

1.1.4.4 Canales de Distribución

- Rutas
- Tipo de comunicación

1.1.4.5 Competencia

- Competidores directa
- Competidores indirecta
- Diferenciación

Análisis externo.

- Macro entorno.
- Micro entorno.

1.1.5 Matriz de relación diagnóstica.

Tabla 1 *Matriz Diagnostica*

Objetivos	VARIABLES	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Observar, analizar e interpretar la situación interna con la que se maneja la microempresa para determinar una matriz FODA.	Análisis interno	Recurso humano	Entrevista	Propietario y colaboradores
		Estructura organizacional	Observación.	
		Infraestructura		
		Localización		
		Documentos legales		
Verificar si la tienda de abarrotes a definido una correcta y objetiva identidad corporativa	Identidad Corporativa	Misión	Entrevista	Propietario
		Visión		
		Valores		
Analizar como maneja las variables del marketing mix. Precio, Plaza, Producto,	Marketing mix	Producto	Entrevista	Gerente de Ventas
		Plaza		
		Promoción		
Analizar la relación comercial que se maneja con los distribuidores es la adecuada ya que proveen los principales	Canales de Distribución	Rutas	Entrevista	Propietario,
		Tipo de comunicación		
Recopilar información de competencia	Competencia	Competidores directa	Observación	
directa e indirecta que afecte al		Competidores indirecta		

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

1.1.6 Desarrollo de los puntos de Matriz Diagnostica

1.1.7 Identificación de la población

Al identificar la población para la recolección de información que permita el análisis situacional de la microempresa, se ha determinado que sean las 5 trabajadores que laboran en la tienda de abarrotes incluyendo al dueño y gerente de la misma, las personas son las idóneas, ya que conocen el manejo y funcionamiento de “Al Fresco”

Entrevista: Al gerente propietario de la empresa que permitirá determinar información concreta, real y actual de las actividades de la tienda de abarrotes

Encuesta: Al personal que labora en la microempresa, que permite conocer la situación interna de la misma.

Fichas de observación: Se realiza la aplicación de fichas de observación para analizar mediante la observación directa factores de la empresa y su sector competitivo en el cual se desenvuelve.

1.2 Evaluación de la información.

1.2.1 Entrevista al gerente y propietario de “Al Fresco”

Se realizó una Entrevista a la Sra. Rosa Pineda gerente propietario de la tienda de abarrotes “Al Fresco”, el 01 de noviembre del 2016 en su local comercial con el objetivo de recopilar información que ayude a conocer la situación interna y actual en la que se maneja la microempresa.

1. ¿Qué tiempo, su empresa se encuentra en funcionamiento en el mercado?

Hace tres años aproximadamente se apertura “Al fresco” como una tienda de abarrotes, de una manera empírica y de carácter familiar

2. ¿Tiene definido la misión y visión de la empresa por escrito?

Como ya se mencionó anteriormente la empresa se constituyó de una manera empírica así que no hemos definido una misión y visión para la microempresa.

3. ¿Tiene definido la función y responsabilidades de cada uno de sus empleados por escrito?

Todas las funciones que realizan los trabajadores se han realizado de forma verbal.

4. ¿Realiza capacitaciones a sus empleados? ¿qué clase de capacitaciones?

Si se realiza capacitaciones de inducción al momento que cada trabajador ingresa a sus labores. Capacitando en la forma de atención al cliente y el manejo de los productos.

5. ¿Con que frecuencia capacita al recurso humano?

Como todo se ha manejado de manera empírica por falta del factor económico no se ha realizado capacitaciones al personal que labora dentro de la tienda de abarrotes al fresco, sin embargo nos apoyamos en los canales de distribución quienes guían para realizar mayores ventas y satisfacer al cliente.

6. ¿Considera que las relaciones laborales con sus trabajadores son buenas SI o NO?

¿Por qué?

No, por la falta de coordinación y comunicación dentro de la misma.

7. ¿Cuenta con personal suficiente para satisfacer la demanda?

No, ya que actualmente la demanda ha aumentado y a la vez el volumen del inventario, requiriendo mayor recurso humano para manejar adecuadamente los productos y la atención al cliente.

8. ¿Cree usted que la ubicación de su local es determinante para captar clientes?

Si, ya que se encuentra ubicado en zona estratégica, cerca de condominios, conjuntos residenciales y barrios en vías de desarrollo.

9. ¿Cómo se diferencia de la competencia directa e indirecta que existe en el sector donde se encuentra?

Nos diferenciamos al ofrecer productos frescos y de óptima calidad en comparación a los que ofrece la competencia que existe.

10. ¿Conoce los precios que maneja la competencia?

Los productos que se comercializan de manera masiva están sujetos a precios establecidos por el mercado, sin embargo hemos investigado los precios que maneja la competencia mediante clientes fantasmas

11. ¿La empresa cuenta con un plan de promoción y publicidad?

Si, en el manejo de las promociones la microempresa se maneja conjuntamente con los proveedores. Con respecto a la publicidad nos manejamos mediante redes sociales, sin embargo estas no están activas de una manera constante.

12. ¿Qué tipo de promoción ha realizado y cada qué tiempo? ¿Mediante qué medios de comunicación?

Se ha utilizado la promoción del dos por uno utilizando una impulsadora. Los medios utilizados para darnos a conocer han sido las redes sociales.

13. ¿Qué factores o lineamientos analiza para elegir a sus proveedores?

Precio que ofertan, el tiempo, la forma de pago y calidad de los productos.

14. ¿Mantiene proveedores fijos?

Si. Los principales son Prodispro, Pronaca y la fabril

15. ¿Cuenta con permisos de funcionamiento? Mantiene visible los permisos

Si contamos con todos los permisos que exige la ley, pero no los mantenemos a la vista.

16. ¿Cuáles son los aspectos que maneja para la higiene del lugar

Contamos con una perfecta refrigeración de acuerdo a los productos que lo requieran, contamos con un control diario de caducidad de los productos así como un empaque que los mantenga de óptimas condiciones.

17. ¿Cuáles son los Distintivos físicos de la empresa (logotipo, uniformes, distribución física diferente)

Nos manejamos con colores básicos como el verde y el naranja para las camisetas que se usa dentro de la microempresa, la distribución física es adecuada ya que los lácteos, verduras y demás productos tienen su propio espacio y condiciones de preservación.

18. ¿Qué innovación realiza para vender los productos?

La venta se realiza de una forma tradicional mejorando día con día la atención al cliente.

19. ¿Cómo define los precios de su negocio?

De acuerdo a los precios establecidos por los proveedores, los establecidos por la competencia y por productos de temporada.

20. ¿Herramientas para mantener en forma adecuada los productos?

Se utiliza la refrigeración a los productos sea necesario hacerlo.

21. ¿Cómo maneja la logística y transporte de la prima? ¿Es propia?

Se maneja de acuerdo a rutas y horarios, y efectivamente son propias.

22. ¿Cuál es la Política de cartera que maneja? (criterios definen a quien, montos máximos, periodo).

La política de cartera que usualmente usamos es el crédito. El crédito va desde 5 dólares hasta 100 dependiendo del cliente, a las ves se brinda un plazo de 8 días a un mes.

23. ¿Ha sido positivo o negativo implementar esta política de cartera?

Eventualmente hemos tenido problemas con la implementación de esta política debido a que algunos clientes no cancelaron el crédito en la fecha establecida.

24. ¿Cómo clasifica a sus clientes?

Se los clasifica por la frecuencia de compra y el monto.

25. ¿Cuál es la imagen que busca que tuvieran sus clientes sobre la empresa?

Buscamos que los clientes nos vean como la primera opción de compra, por brindar variedad de productos, saludables y de calidad al alcance de todos.

26. ¿Actividades de responsabilidad social? (grupos de interés)

Nos enfocamos en actividades sociales brindando ayuda a los adultos mayores.

27. ¿Cómo realiza el manejo de inventario y quien es el encargado?

El manejo de inventario se realiza por medio de una hoja de Excel, donde tiene conocimiento el gerente de la empresa.

1.2.2 Encuesta a los empleados de la tienda de abarrotes “Al Fresco”

La presente encuesta se realizó en la tienda de abarrotes al fresco el 10 de Noviembre del año 2016 a las personas que laboran dentro de la microempresa con el fin de recopilar información que ayude a conocer la situación interna y actual en la que se maneja “Al Fresco”

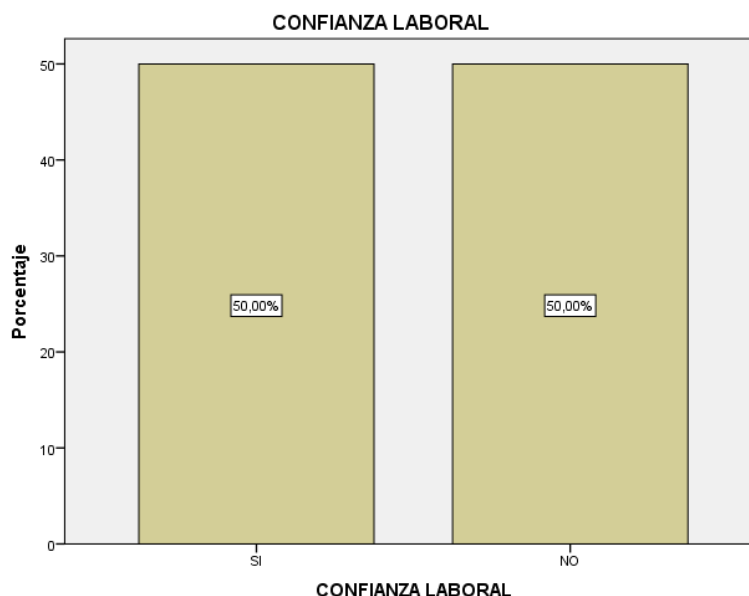
1. ¿La confianza con sus compañeros de labores es satisfactoria?

Tabla 2 Confianza laboral

CONFIANZA LABORAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	2	50,0	50,0	50,0
	NO	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Empleados "Al Fresco"
Elaborado: Por la autora

Ilustración 1 Confianza laboral



Fuente: Empleados "Al Fresco"
Elaborado: Por la autora

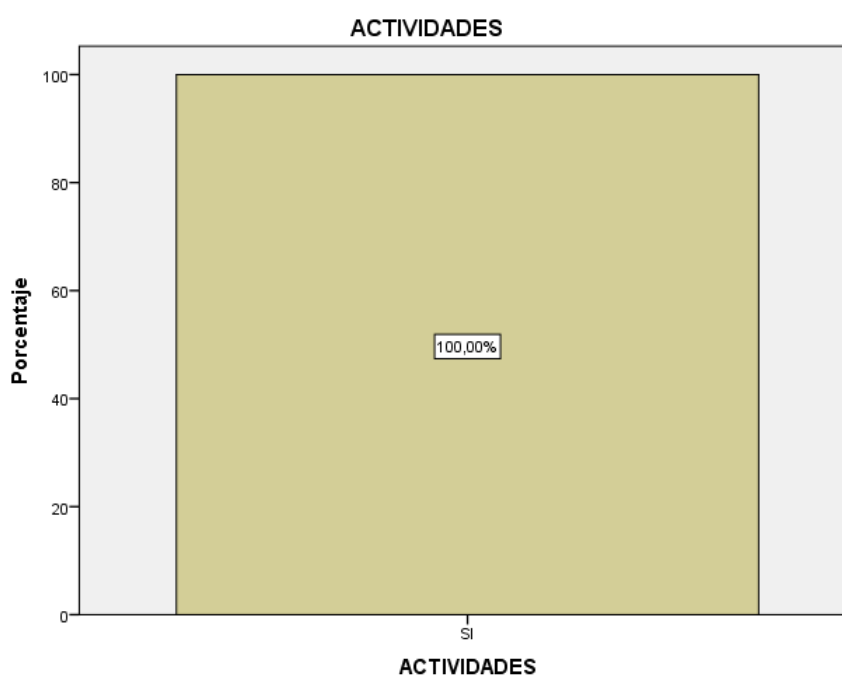
Análisis e Interpretación: Las cuatros personas encuestadas que representan al 100%, el 50% que simboliza a 2 trabajadores manifestaron que si existe una confianza satisfactoria en el ámbito laboral mientras el otro 50% manifestaron que hay la suficiente comunicación dentro de la tienda de abarrotes.

2. ¿Las actividades que realiza son acorde a su puesto?

Tabla 3 Actividades

ACTIVIDADES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Empleados "Al Fresco"
Elaborado: Por la autora

Ilustración 2 Actividades

Fuente: Empleados "Al Fresco"
Elaborado: Por la autora

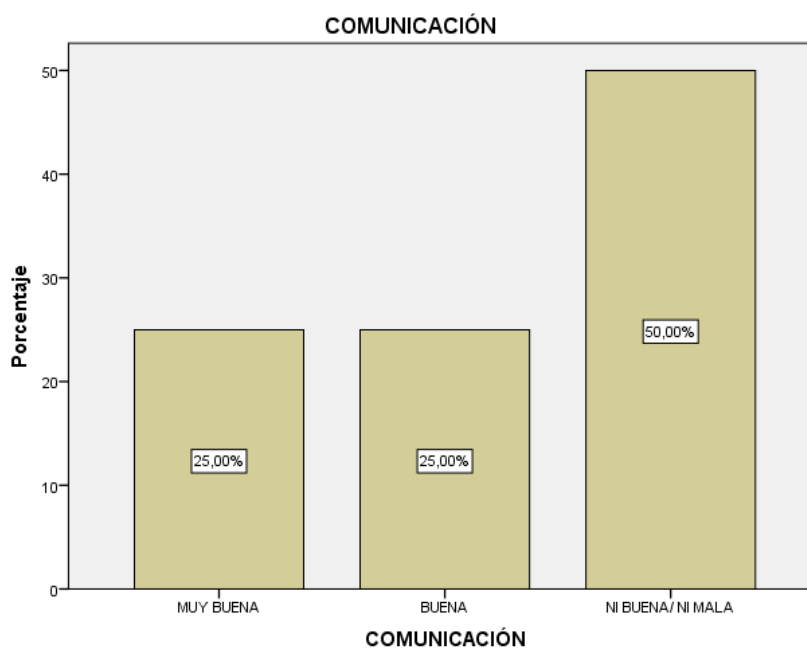
Análisis e Interpretación: Las cuatros personas encuestadas que representan al 100%, en su totalidad manifestaron que las actividades que realizan en la tienda de abarrotes son acordes al puesto designado por el gerente propietario.

3. ¿Cómo define la comunicación con su jefe?

Tabla 4 Comunicación

COMUNICACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY BUENA	1	25,0	25,0	25,0
	BUENA	1	25,0	25,0	50,0
	NI BUENA/ NI MALA	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Empleados "Al Fresco"
Elaborado: Por la autora

Ilustración 3 Comunicación

Fuente: Empleados "Al Fresco"
Elaborado: Por la autora

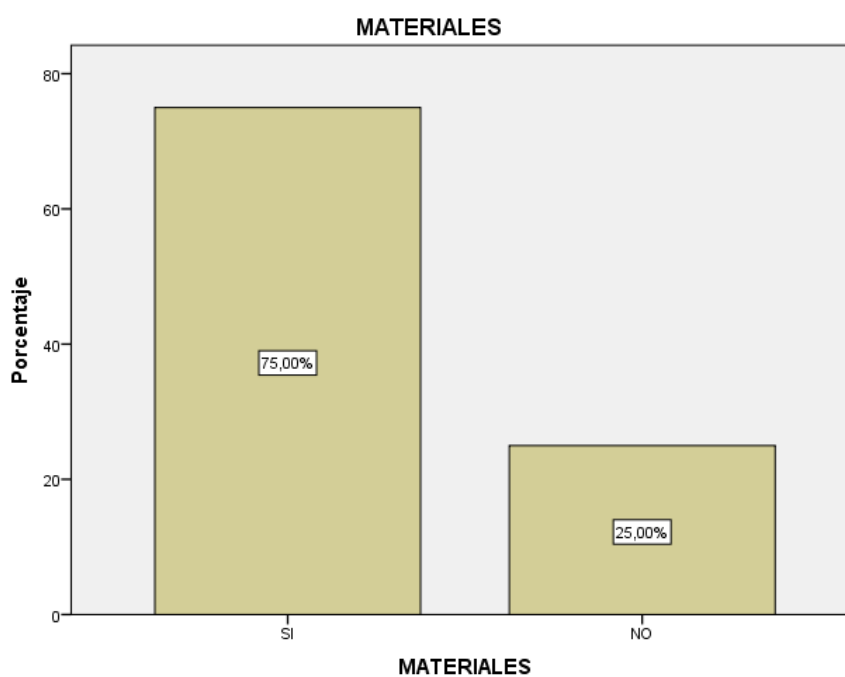
Análisis e Interpretación: Las cuatros personas encuestadas que representan al 100%, un 25% que representa 1 persona manifestó que la comunicación con el gerente es muy buena mientras que el otro 25% supo decir que la comunicación es buena y un 50% manifestó que no era ni buena ni mala la comunicación dentro de la microempresa.

4. ¿La empresa le brinda todos los materiales necesarios para su desempeño laboral?

Tabla 5 Materiales

MATERIALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	3	75,0	75,0	75,0
	NO	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Empleados "Al Fresco"
Elaborado: Por la autora

Ilustración 4 Materiales

Fuente: Empleados "Al Fresco"
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Las cuatros personas encuestadas que representan al 100%, el 75% de los trabajadores manifestaron que tienen todos los materiales necesarios para su desempeño laboral mientras que un 25% que representa a 1 una persona manifestó que no.

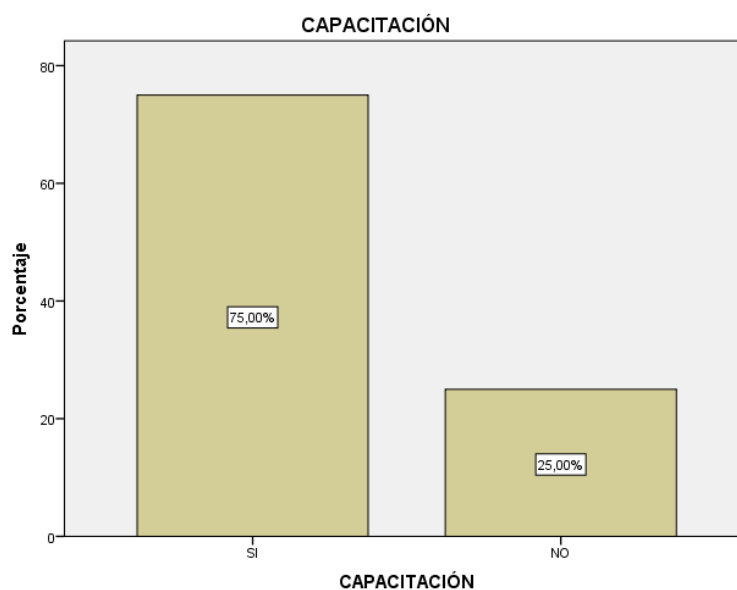
5. ¿Cree que es necesario más capacitaciones para mejorar su desempeño?

Tabla 6 Capacitación

CAPACITACIÓN		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	3	75,0	75,0	75,0
	NO	1	25,0	25,0	100,0
Total		4	100,0	100,0	

Fuente: Empleados "Al Fresco"
Elaborado: Por la autora

Ilustración 5 Capacitación



Fuente: Empleados "Al Fresco"
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Las cuatros personas encuestadas que representan al 100% un 75% manifestaron que si es necesario realizar capacitación para mejorar su desempeño laboral mientras un 25% que representa a un trabajador manifestó que no era necesario capacitaciones.

6. En los últimos siete días ¿ha recibido algún reconocimiento por hacer el trabajo indicado?

Tabla 7 Reconocimiento

		RECONOCIMIENTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	4	100,0	100,0	100,0

Fuente: Empleados "Al Fresco"
Elaborado: Por la autora

Ilustración 6 Reconocimiento



Fuente: Empleados "Al Fresco"
Elaborado: Por la autora

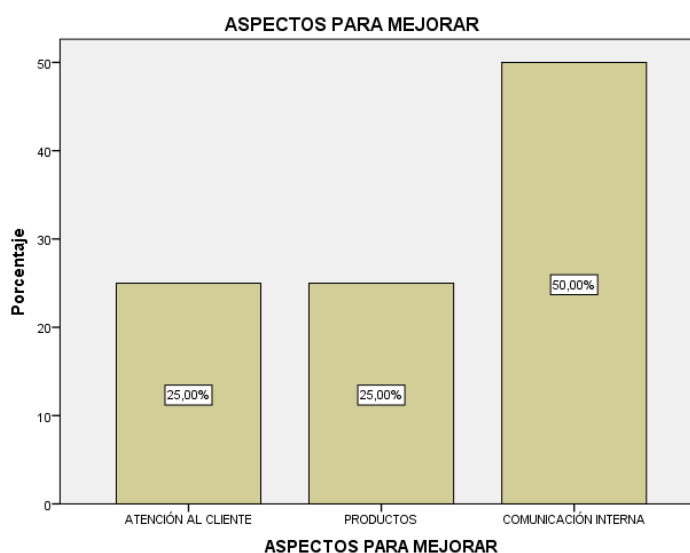
Análisis e Interpretación: Las cuatros personas encuestadas que representan al 100% todas manifestaron que no han recibido ningún tipo de reconocimiento por sus labores realizadas en la tienda de abarrotes "Al Fresco"

7. ¿Qué Aspectos piensa que la empresa debe mejorar?

Tabla 8 Aspectos para mejorar

ASPECTOS PARA MEJORAR					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ATENCIÓN AL CLIENTE	1	25,0	25,0	25,0
	PRODUCTOS	1	25,0	25,0	50,0
	COMUNICACIÓN INTERNA	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Empleados "Al Fresco"
Elaborado: Por la autora

Ilustración 7 Aspectos para mejorar

Fuente: Empleados "Al Fresco"
Elaborado: Por la autora

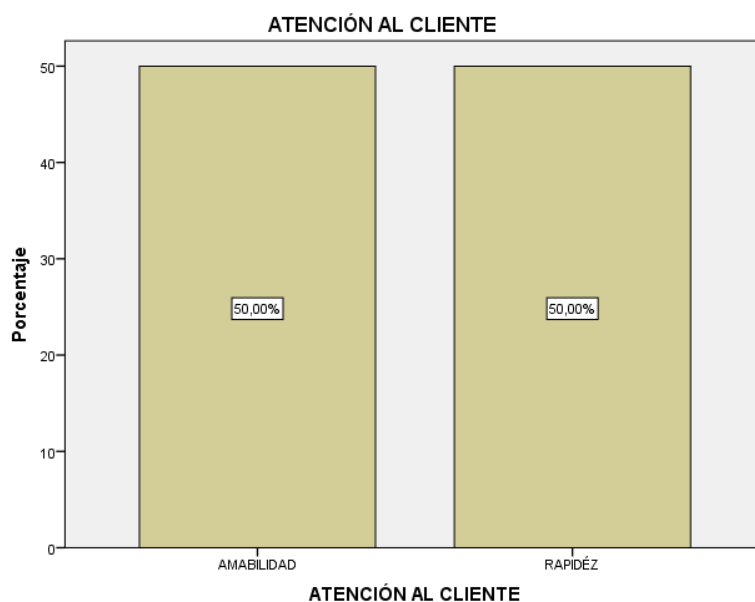
Análisis e Interpretación: Las cuatro personas encuestadas que representan al 100%, un 25% manifestó que la microempresa necesita mejorar en atención al cliente mientras otro 25% manifestó que se debe mejorar en la calidad de productos u un 50% que representa a 2 trabajadores manifestaron que es vital mejorar su comunicación interna

8. ¿Atención al cliente? Aspectos necesarios

Tabla 9 Atención al cliente

ATENCIÓN AL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	AMABILIDAD	2	50,0	50,0	50,0
	RAPIDÉZ	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Empleados "Al Fresco"
Elaborado: Por la autora

Ilustración 8 Atención al cliente

Fuente: Empleados "Al Fresco"
Elaborado: Por la autora

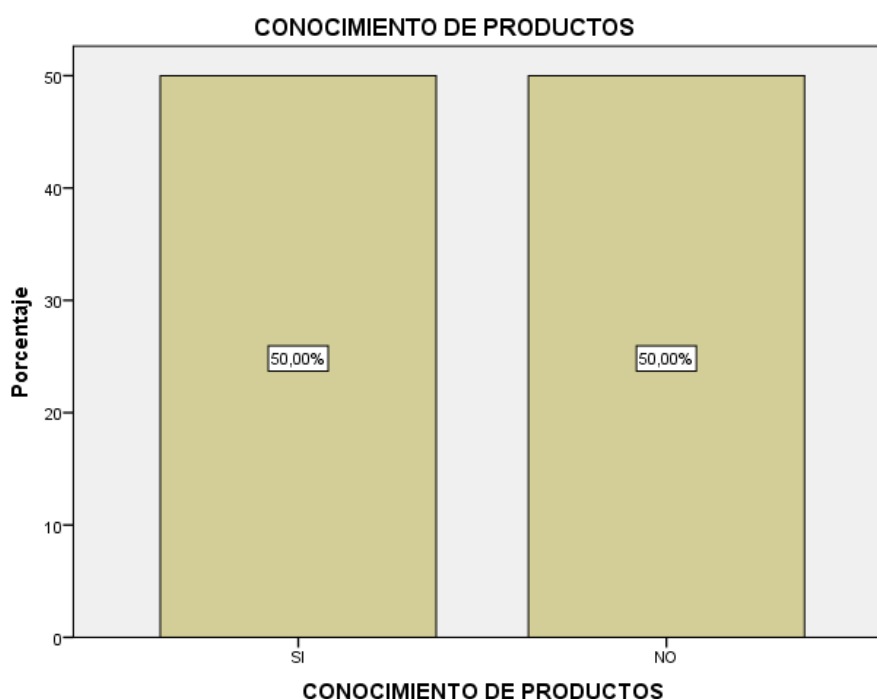
Análisis e Interpretación: Las cuatros personas encuestadas que representan al 100% un 50% manifestó que la amabilidad es indispensable respecto a la atención al cliente mientras el otro 50% manifestó que es necesario rapidez para atender a los clientes.

9. ¿Mantiene el Conocimiento adecuado de productos y servicios y su distribución?

Tabla 10 Conocimientos de productos

CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	2	50,0	50,0	50,0
	NO	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Ilustración 9 Conocimientos de productos



Fuente: Empleados "Al Fresco"
Elaborado: Por la autora

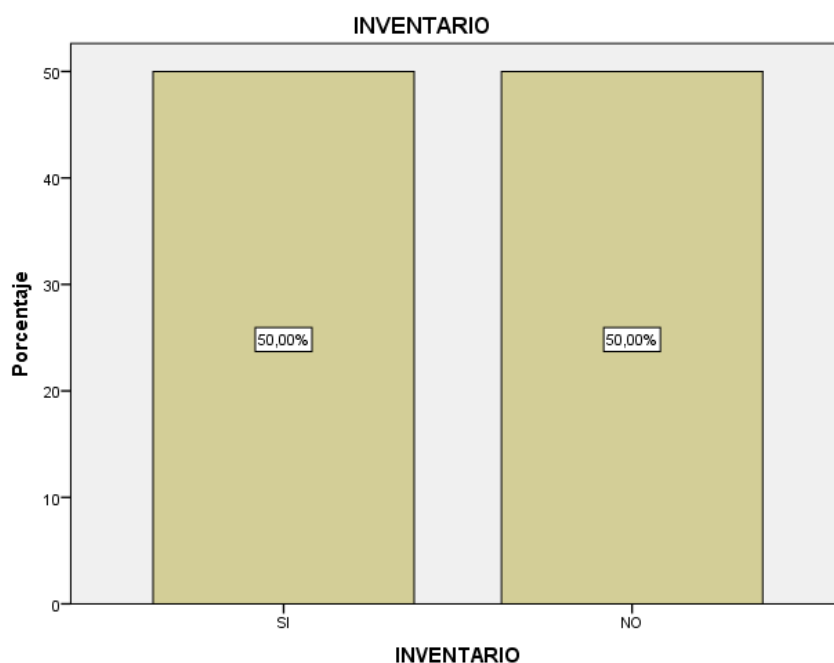
Análisis e Interpretación: Las cuatros personas encuestadas que representan al 100%, un 50% que representa a dos trabajadores manifestaron que si tienen conocimientos de los productos que se expenden dentro de la tienda de abarrotes mientras el otro 50% manifestó que no conoce todos los productos

10. ¿Está informado del inventario de los productos para brindar un mejor servicio?

Tabla 11 Inventario

		INVENTARIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	2	50,0	50,0	50,0
	NO	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Ilustración 10 Inventario



Fuente: Empleados "Al Fresco"
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Las cuatros personas encuestadas que representan al 100% un 50% manifestó que si tiene conocimiento del inventario existente de todos los productos dentro de la tienda de abarrotes, mientras el otro 50% manifestó que no.

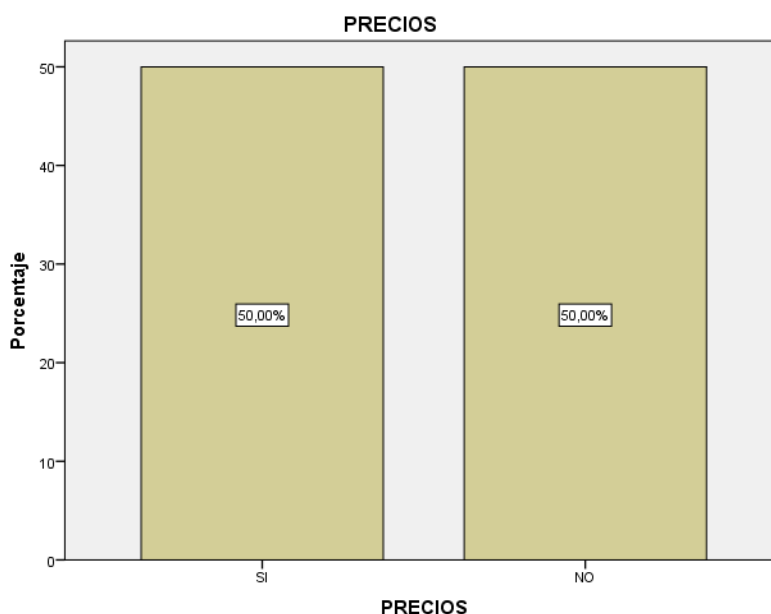
11. ¿La forma de colocación de precios ayuda a su desenvolvimiento en atención al cliente?

Tabla 12 Precios

		PRECIOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	2	50,0	50,0	50,0
	NO	2	50,0	50,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Empleados "Al Fresco"
Elaborado: Por la autora

Ilustración 11 Precios



Fuente: Empleados "Al Fresco"
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Las cuatros personas encuestadas que representan al 100%, un 50% que representa a dos trabajadores manifestaron que si tienen conocimientos de los precios de los productos que se expenden dentro de la tienda de abarrotes mientras el otro 50% manifestó que no conoce los precios de todos los productos.

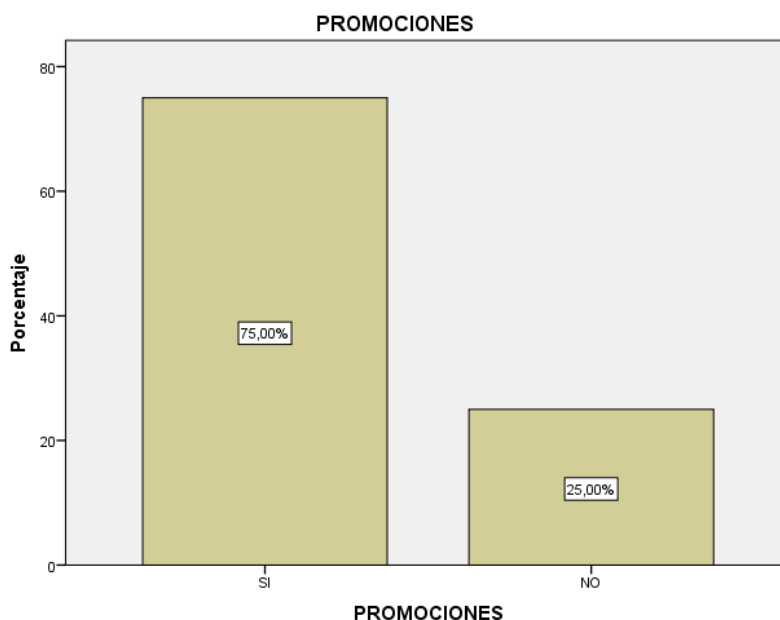
12. ¿Le informan de todas las promociones que se realizan en la tienda de abarrotes?

Tabla 13 Promociones

PROMOCIONES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	3	75,0	75,0	75,0
	NO	1	25,0	25,0	100,0
	Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Empleados "Al Fresco"
Elaborado: Por la autora

Ilustración 12 Promociones



Fuente: Empleados "Al Fresco"
Elaborado: Por la autora

Análisis e Interpretación: Las cuatros personas encuestadas que representan al 100%, un 50% que representa a dos trabajadores manifestaron que si tienen conocimientos de las promociones que se expenden dentro de la tienda de abarrotes mientras el otro 50% manifestó que no conoce todas las promociones de los productos.

1.2.3 Observación Directa

En este punto se realizó una observación directa que es una técnica de investigación visitando a la tienda de abarrotes que se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra en el sector de la 10 de agosto, conjuntamente con el gerente propietario Sra. Rosa Pineda, el 5 de Noviembre del 2016 con el fin de recopilar información que ayude a comprender la situación interna de la microempresa.

Tabla 14 Ficha de Observación

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN</p>		
<p>FINALIDAD: Esta ficha de observación tiene como finalidad recopilar información que servirá para la realización del diagnóstico situacional de la tienda de abarrotes al fresco y de esa manera determinar los factores internos y externos de la misma.</p>		
Provincia: Imbabura	Observación:	Día: 05 de Noviembre del 2016
Ciudad: Ibarra	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La tecnología que utiliza es de calidad ✓ No posee una adecuada vestimenta (trabajadores) ✓ No posee ningún tipo de publicidad que identifique su ubicación. ✓ Cuenta con una oficina adecuada para la recepción de clientes y proveedores 	Hora: 10:00 am
Parroquia: Caranqui	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posee una bodega adecuada para el almacenamiento de la materia prima. 	Firma:

1.3 Análisis Situacional

1.3.1 Análisis Situacional Interno

Ilustración 13 Cadena de Valor de Michael Porter



Fuente: Observación Directa
Elaborado: Por la autora

En la ilustración donde se analiza las fuerzas de Porter se encuentra varios factores en los cuales se necesita mejorar para un óptimo funcionamiento, como el área de marketing, logística interna, definir las funciones de forma escrita, para determinar y enfocar claramente el valor agregado y diferencial con los clientes actuales de la microempresa.

Se necesita planificar las actividades e implementar capacitaciones que permita brindar una buena atención al cliente, asesorando con información de los productos que posee la empresa ajustando a la necesidad del cliente

Dirección General y Recursos Humanos

El recurso humano en una empresa es indispensable para un buen funcionamiento, sin embargo mediante la observación directa encontramos que las funciones laborales en la

microempresa no se encuentra bien definida de acuerdo a las ocupaciones de cada trabajador en las áreas designadas, además de no contar con capacitaciones constantes que ayude al correcto desenvolvimiento de sus funciones, el cual debe planificarse y organizarse dejando como constancia documentación escrita de las funciones que cada empleado debe realizar

Tabla 15 Personal de la Empresa

Cargo	N Personas	Preparación Formal	Funciones
Gerente Propietario	1	Estudios Superiores	Administrar recursos económicos, adquisición de mercadería
Trabajadores	4	Estudios Secundarios	Empacado, limpieza, atención al cliente

Fuente: Observación Directa
Elaborado: Por la autora

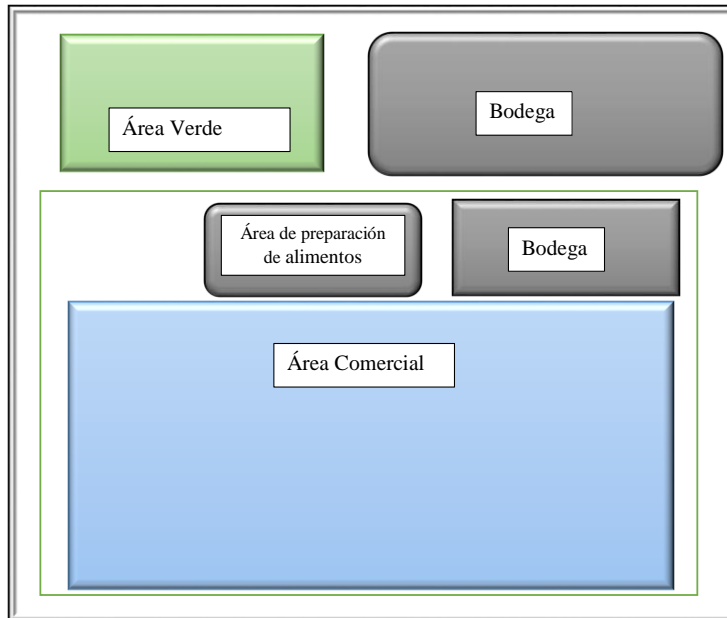
En el análisis de este factor se puede determinar que para la tienda de abarrotes influye directamente afectando y convirtiéndose en debilidad debido a que la estructura organizacional y la distribución de funciones laborales no es la adecuada, al no ser bien definida genera confusión y un mal desenvolvimiento en la atención al cliente.

Infraestructura y Ambiente

Mediante la observación directa se puede apreciar que la microempresa posee dos instalaciones la primera siendo el local comercial donde expende los productos manteniendo un espacio de 15 metros por 10 metros, posee dos pequeñas bodegas de almacenamiento para productos pequeños y de rápida rotación además de contar con baño y un lugar para la preparación de alimentos para las personas que laboran en la tienda de abarrotes, el segundo espacio físico se encuentra a 5 minutos del local comercial, lugar amplio donde se segmenta el

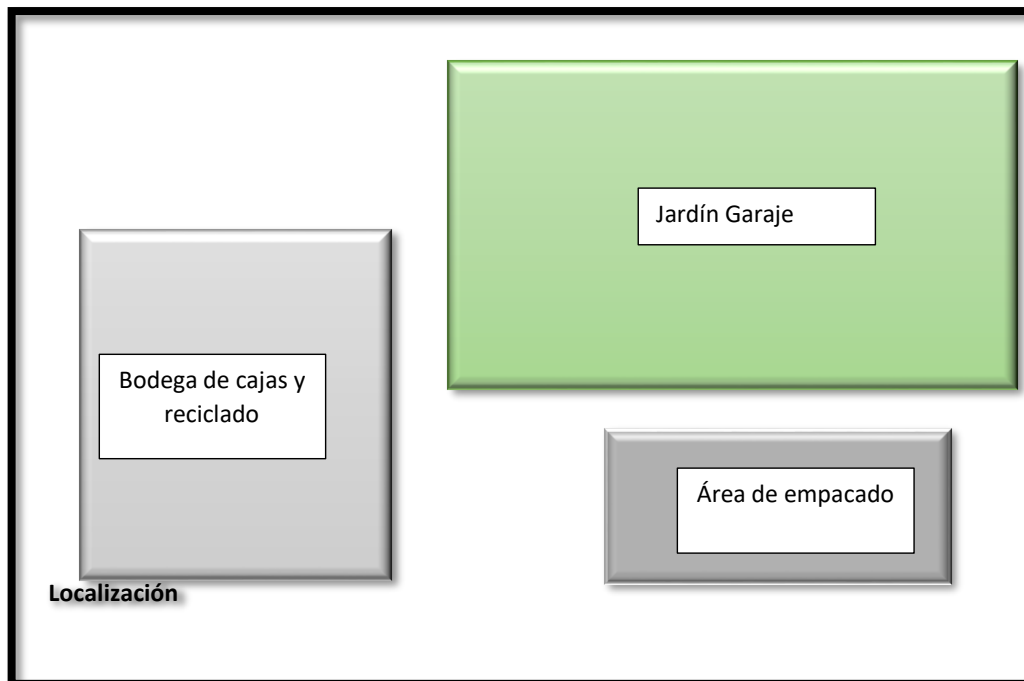
área de almacenamiento de cajas y reciclaje además de tener un lugar para empacado de productos como arroz, azúcar, maíz etc.

Ilustración 14 Infraestructura



Fuente: Observación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 15 Infraestructura 2



Fuente: Observación Directa
Elaborado: Por la autora

Macro localización

Tabla 16 Macro localización

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Cantón	Ibarra

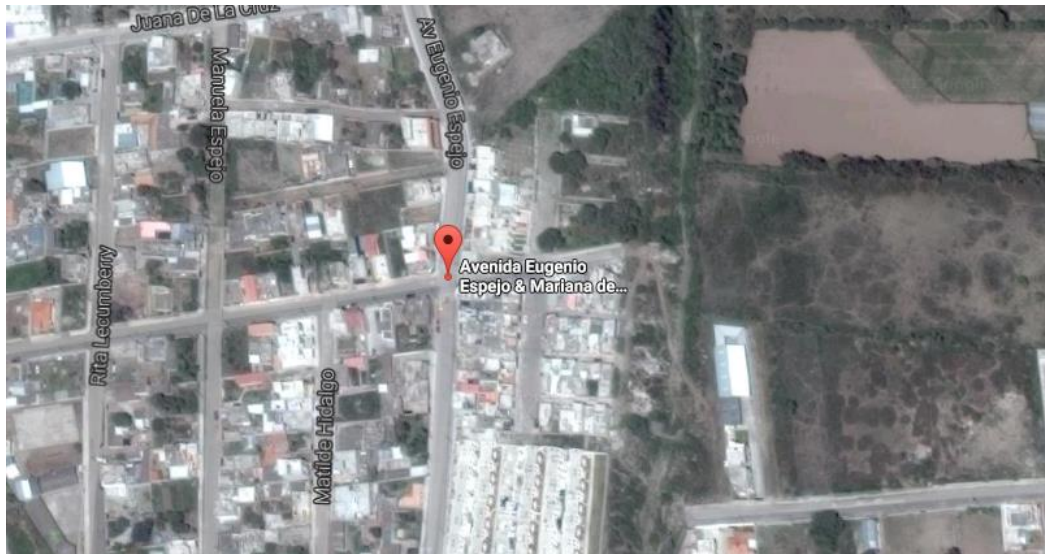
Fuente: Observación Directa
Elaborado: Por la autora

Micro localización**Tabla 17** Micro localización

Parroquia	El Sagrario
Sector	10 de Agosto
Dirección	Eugenio Espero y Mariana de Jesús
Teléfono	0979079551

Fuente: Observación Directa
Elaborado: Por la autora

Ilustración 16 Localización



Fuente: Google Maps

Para la tienda de abarrotes es una fortaleza la ubicación de geográfica, se encuentra en un lugar muy transitado que genera clientes potenciales para la adquisición de productos de primera necesidad

Desarrollo Tecnológico

En la actualidad las herramientas tecnológicas se encuentran cada vez de formas más accesible para mejorar, la tienda de abarrotes no aprovecha toda la tecnología que hay en el medio por lo cual se debe implementar para brindar un mejor servicio a los clientes actuales y potenciales.

La falta de iniciativa e inversión para nuevas tecnologías representa una debilidad de la tienda de abarrotes para el crecimiento y posicionamiento en el mercado al no contar con software que facilite el conocimiento de mercadería y la eficiencia en un sistema contable que permita llevar adecuadamente el dinero que se maneja.

Abastecimiento

Respecto al abastecimiento de productos lo hace de dos maneras, Utiliza distribuidores para productos de primera necesidad como:

PRODISPRO

LA FABRIL

DANEC

ALPINA

TONICOR

COCA-COLA

PRONACA

LA UNIVERSAL

CERVEZERIA NACIONAL

Entre otros, que hace que el abastecimiento sea más sencillo ya que trabajan por medio de pedido personalizados además de brindar asesoramiento, publicidad, promociones, entrega en el lugar deseado y dependiendo la cantidad de compra se negocia para una facilidad de pago, respecto al abastecimiento de frutas y verduras se adquiere al por mayor en el mercado mayorista de la ciudad de Ibarra, al igual que a productores que hace que el precio sea más cómodo por no haber demasiados intermediarios, la desventaja en la adquisición de frutas y verduras es el cambio climático que hace que haya escases en los productos y por ende un precio sumamente alto y variable en poco tiempo.

Para la tienda de abarrotes es una fortaleza trabajar con canales de distribución reconocidos por su responsabilidad, seguridad, calidad y eficiencia en la entrega de cada uno de los productos que expende la microempresa

Marketing y Ventas

En la tienda de abarrotes al fresco se realiza promociones, concursos, descuentos en determinadas épocas del año sin embargo no tiene definido un plan de marketing el cual les permita medir el impacto de las actividades promocionales que lo han realizado de manera empírica, también realizan actividades de mercadotecnia para aumentar sus ventas y fidelizar clientes por medio de sus distribuidores en este caso LA FABRIL que realiza campañas constantes donde la tienda de abarrotes participa por ser cliente de gran importancia por el volumen de compra que realiza.

El marketing y ventas representa una debilidad para la microempresa al no ser manejado de forma adecuada que permita lograr un posicionamiento para incrementar sus ventas.

Personal de Contacto

El personal de ventas son los encargados directamente de atención al cliente ellos son la presentación de la tienda de abarrotes, donde dan a conocer los productos precios beneficios e información necesaria que necesite el cliente para cerrar la venta con satisfacción y que exista una recompra.

Soporte Físico

La tienda de abarrotes posee folletos de información de sus productos elaboración o ingredientes de preparación al igual que información de frutas y verduras sus beneficios para la salud y como utilizar sus ventajas con el propósito que los clientes sepan lo que compran y se sientan satisfechos además de brindar facturas especificando el precio de cada producto que adquiere y el empaqueo de los productos son eficientes para no exista ningún daño

Prestaciones

La tienda de abarrotes garantiza todos los productos que expende, en el caso de productos alimenticios frescura y calidad y los demás productos que físicamente se encuentren en buen estado, si por algún motivo los productos presentan algún daño y el cliente no se encuentre satisfecho con razones justas como daño de fábrica se realiza un cambio de producto o reembolso del dinero además de brindar un regalo de acuerdo a su compra por el inconveniente causado.

1.3.2 Análisis de situación externa

1.3.2.1 Macro-entorno

Factor Político Legal

(<http://www.industrias.gob.ec>, 2016) COORDINACIÓN GENERAL DE FINANCIAMIENTO E INCENTIVOS

En el Ecuador una gran parte de sus ingresos son las medianas y pequeñas empresas por lo cual busca incentivar y ayudar a su desarrollo con la siguiente información, el presente documento contiene información acerca de organismos multilaterales que brindan productos para el financiamiento a entidades públicas y privados en distintos sectores de la economía.

Se ha extraído la información relacionada a financiamiento más relevante de los sitios de internet oficiales de cada organismo multilateral con el propósito de que la misma sea difundida a través de la página web institucional del Ministerio de Industrias y Productividad.

1) FOMIN (Fondo Multilateral de Inversiones)

ESTRATEGIA

Es un laboratorio de innovación para el Grupo Banco Interamericano de Desarrollo.

Realiza experimentos de alto riesgo para probar nuevos modelos para atraer al sector privado a resolver problemas de desarrollo económico en América Latina y el Caribe.

El FOMIN atiende la pobreza y la vulnerabilidad centrándose en las empresas emergentes y los pequeños productores agrícolas que tienen la capacidad de crecer y crear oportunidades económicas.

ENTIDADES BENEFICIARIAS

Privadas

SECTORES QUE FINANCIAN

Agricultura climáticamente inteligente

Ciudades inclusivas

Emprendimientos

Desarrollos de nuevos servicios

Economía del conocimiento

Para la tienda de abarrotes es una oportunidad encontrar fuentes de financiamientos para crecer como microempresa e invertir en tecnología, nuevos productos alianzas estratégicas que permita al desarrollo de “Al Fresco” como el desarrollo de la sociedad

Factores tecnológicos

(El Universo , s.f.) De las naciones Sudamericanas, Ecuador fue el único país excluido del Informe Global de Tecnología de la Información 2015 elaborado por el Foro Económico Mundial (WEF, por sus siglas en inglés). Este reporte pone su atención en el impacto y aprovechamiento de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) “como un vector del desarrollo social y de la transformación” de los 143 países analizados. Con el lema TIC

para el crecimiento inclusivo, el informe del WEF quiere despertar el interés de las naciones para acortar las brechas tecnológicas y permitir el acceso a las nuevas tecnologías a los países en desarrollo.

El cambio tecnológico se ha dado de manera importante, además, en los procesos para transformar las materias primas en productos; en los sistemas de facturación y de cobro; en la forma de distribuir y comercializar los productos y servicios; en la manera de administrar el negocio; y, de manera importante, en la forma en que vemos y protegemos el medio ambiente.

La tecnología es un elemento importantísimo en cualquier tipo de negocio: fábricas, bancos, talleres, empresas de servicios, empresas manufactureras o comercios; negocios grandes o pequeños, todos ellos se ven afectados por los cambios en la tecnología. Es necesario estar enterado de estos cambios y evaluar la posibilidad de introducirlos al negocio.

Es importante, además, señalar que los cambios tecnológicos obligan a los empresarios a desarrollar nuevos conocimientos ya que, de no mantenerse actualizados, muy probablemente sus empresas no podrán competir con eficacia.

Para la tienda de abarrotes la tecnología es una amenaza porque no tiene la capacidad económica para adquirir lo necesario, para desarrollarse de forma constante además que en el Ecuador es complicado la adquisición de tecnología por precios.

Factor económico

(<http://www.ecuadorencifras.gob.ec>, s.f.) Ecuador registró una inflación anual de 1,12% en el 2016 frente al 3,38% del 2015, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El factor económico relacionado con la inflación es indispensable en el poder adquisitivo de

los clientes actuales y potenciales de la tienda de abarrotes ya que hace que las personas se priven más de comprar debido a que se hace más complicado por el alza continua de los precios.

Tabla 18 Inflación

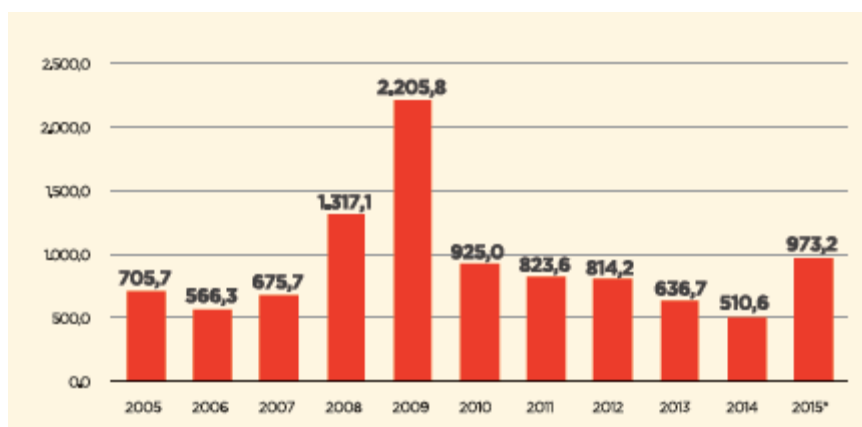
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La autora

La inflación del país es una amenaza directa para la tienda de abarrotes, ya que hace que los consumidores se priven de adquirir productos por el alza constante de precios, el poder adquisitivo no es el suficiente para cubrir las necesidades básicas de alimentación.

Ilustración 17 Riesgo País



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: La autora

(<http://www.ekosnegocios.com>, 2016) La revista ekos nos presenta información sobre El indicador de riesgo país del Ecuador se establece como el segundo más alto de América Latina después de Venezuela.

Si bien este indicador alcanzó su punto más bajo de los últimos 10 años en el 2014 con 510,6 puntos, su promedio hasta noviembre del 2015 lo ubica en el nivel más alto de los últimos 5 años con 973,2 puntos.

Este incremento ocurre como resultado del deterioro de la percepción internacional del país, en un escenario de menores precios del petróleo, menor crecimiento económico y mayor endeudamiento.

Un índice alto limita el acceso a financiamiento y empeora las condiciones de endeudamiento, sin embargo, se espera que el indicador se estabilice en 2016, una vez que se paguen los bonos global 2015 y se materialicen las nuevas fuentes de endeudamiento.

El riesgo país es una amenaza para la tienda de abarrotes por la desestabilidad económica que puede causar al no tener inversiones del exterior que hace el crecimiento económico, tecnológico sea menor.

1.3.2.2 Micro-entorno

Mercado, consumidores y clientes

Lo que respecta al mercado, consumidores y clientes lo deducimos en la siguiente tabla

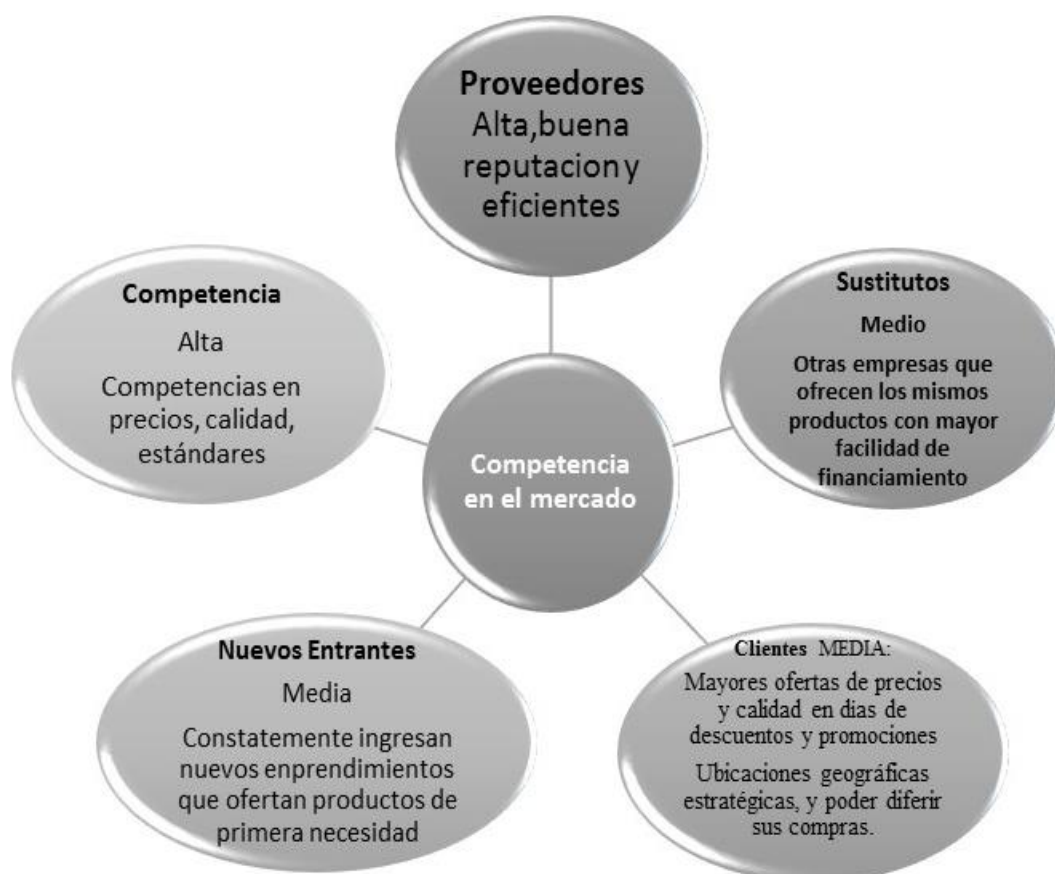
Tabla 19 Mercado, consumidores, clientes

Edad	15 años en adelante
Sexo	Hombres y mujeres
Lugar de residencia	Imbabura- Ibarra.
Estrato socioeconómico	Medio alto, medio bajo y bajo.
Clientes y consumidores	Familias económicamente activas del barrio y la ciudad de Ibarra

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: La autora

Matriz Fuerzas Competitivas de Porter

Ilustración 18 Fuerzas Competitivas de Porter

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Por la autora

Poder de negociación de los proveedores

La tienda de abarrotes respecto a proveedores de productos de primera necesidad como líneas de limpieza, embutidos, dulces, harinas, cárnicos entre otros posee varias empresas reconocidas como:

PRONACA

PRODISPRO

TONICORP

LA FABRIL

DANEC

Le ofrecen crédito hasta un mes, y la personalización y asesoramiento en cada uno de los productos que ofertan con determinados descuentos.

Los proveedores para la tienda de abarrotes son una fortaleza por las alianzas que realizan para facilitar la adquisición de productos a crédito a la vez de brindar asesoramiento y productos de promoción para mejorar las ventas.

Poder de Negociación de Clientes

Los clientes en la actualidad por la cantidad de ofertantes en el mercado son muy exigentes, respecto a calidad, servicio, precios, a su vez las grandes empresas como supermercados Gran Aki, Tía, Mercados Amazonas, Mercado Mayorista entre otros ofrecen diversificación de productos además de ofertas, descuentos y regalos en determinados días de la semana donde el cliente están informados constantemente a causa de las grandes campañas de publicidad donde dan a conocer diariamente sus productos.

La tienda de abarrotes genera una relación directa con sus clientes asesorando sobre los productos que ofrecen además de brindar beneficios a sus clientes categoría “A” por sus compras como premios, descuentos y créditos.

Para la tienda de abarrotes la exigencia de los clientes es una oportunidad, que permite ir mejorando constantemente para lograr la satisfacción de los clientes y posesionarse en el mercado con estrategias innovadoras y constantes.

Amenaza de Potenciales entrantes.

En la actualidad por la falta de empleos seguros, la ciudadanía ha optado por empezar emprendimientos propios a causa de las facilidades vigentes para la adquisición de préstamos de inversión en negocios propios además que ayuda al propósito del cambio de la matriz productiva, en la ciudad de Ibarra los trámites para adquirir permisos de funcionamiento son rápidos y tienen el asesoramiento adecuado de tal manera que no exista problemas con el Municipio de Ibarra.

Por medio de la Observación directa y una entrevista al gerente propietario supo manifestar que en el último año aproximadamente serian 6 las tiendas de abarrotes que se inauguraron en el sector de la 10 de agosto en la Ciudad de Ibarra el cual afectado gravemente a las ventas por la competencia existente.

Es una amenaza constante para la tienda de abarrotes “Al Fresco” la saturación de nuevos entrantes al sector que genera en ocasiones competencia desleal por conseguir nuevos clientes y mantenerlos para no salir del mercado

Rivalidad de competidores.

En relación en competidores la tienda de Abarrotes cuenta con 6 competidores directos que ofertan los mismos productos en el sector que se encuentran ubicados de 4 a 10 metros de la microempresa una distancia muy corta que permite al cliente elegir con facilidad además que mantienen una ventaja directa al no arrendar los locales comerciales al ser propietarios, sin embargo se debe tener en consideración como competidores al Mercado Amazonas y grandes supermercados que a pesar de no estar cerca de la tienda de abarrotes la gran parte de la ciudadanía opta por comprar el abastecimiento de alimentos para su hogar en estos lugares.

La competencia se convierte en una amenaza al ser empresas más grandes, con mayor poder en el mercado por precios, promociones y variedad en productos que ofrecen constantemente por medios de comunicación masivos.

Imagen Corporativa

La MYPIMES no cuenta con una imagen corporativa definida sin embargo cuenta con un logo tipo el cual no está patentado, es sacado de internet y hay la posibilidad que otras empresas tengan el mismo logo, tampoco cuentan con objetivos planteados misión, visión el cual no tiene imagen clara para sus clientes ya que desde su apertura todo se ha manejado verbalmente y de forma empírica.

Ilustración 19 Logo "Al Fresco"



Fuente: Entrevista Gerente Propietario

Al no tener una imagen corporativa adecuada se convierte en una debilidad para la micro-empresa al no transmitir un mensaje claro para sus cliente actuales y potenciales.

Mix de Marketing

Producto

Los productos que ofrece la tienda de abarrotes "Al Fresco" se manejan por líneas de bienes que se adquiere por medio de proveedores que manejan marcas conocidas al igual que se adquiere determinados productor del productor.

Tabla 20 Productos

Líneas de productos	Productos de mayor rotación
Lácteos	Yogurt 1Lt
	Leche
	Queso Amasado
Cárnicos Y embutidos	Carne Lb
	Pollo Lb
	Salchichas 4 unidades
Frutas	Manzanas
	Plátano
	Mora lb
Verduras	Brócoli
	Coliflor
	Lechuga
Enlatados	Atún
	Sardina
	Champiñones
Bebidas no Alcohólicas	Agua 1lt
	Gaseosa 1lt
	Jugos 1lt
Confitería	Chocolate
	Caramelo
	Galletas de dulce
Harinas	Tortillas de Tiesto
	Pan tostado
	Pan Molido

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Precio

El establecimientos de precios se establece de tres formas, mediante la competencia, en el caso de frutas y verduras se adapta al cambio continuo del mercado debido al cambio climático y tercero es definido por los fabricantes de cada uno de los productos

Tabla 21 Precios

Líneas de productos	Productos de mayor rotación	Precio en dólares
Lácteos	Yogurt 1Lt	1,40
	Leche	0,80
	Queso Amasado	1,50
Cárnicos Y embutidos	Carne Lb	2,80
	Pollo Lb	1,25
	Salchichas 4 unidades	0,60
Frutas	Manzanas	0,20
	Plátano	0,10
	Mora lb	1,00
Verduras	Brócoli	0,5
	Coliflor	0,50
	Lechuga	0,50
Enlatados	Atún	1,40
	Sardina	1,50
	Champiñones	2,00
Bebidas no Alcohólicas	Agua 1lt	0,60
	Gaseosa 1lt	1,00
	Jugos 1lt	1,00
Confitería	Chocolate	0,25
	Caramelo	0,05
	Galletas de dulce	0,25
Harinas	Tortillas de Tiesto	1,00
	Pan tostado	1,00
	Pan Molido	0,8

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Parte de la cartera de productos que ofrece la tienda de abarrotes en el sector en este caso frutas y verduras, es una fortaleza debido a que sus competidores no poseen los mismos productos para satisfacer a los clientes del sector 10 de agosto y si algunas de ellos tienen, los precios son más costosos debido a que comprar en menor

Plaza

La tienda de abarrotes cuenta con un local comercial ubicado en la ciudad de Ibarra en el sector 10 de Agosto, donde oferta de forma directa y personalizada todos los productos a sus clientes.

El lugar donde se encuentra la tienda de abarrotes es una fortaleza debido a que se encuentra ubicado en un sector muy transitado y de crecimiento de áreas residenciales de escuelas y jardines.

Promoción

Las promociones que maneja son de manera directa y por medio de sus distribuidores directos de determinados productos.

La empresa con la que trabaja con mayor frecuencia es La Fabril, Pronaca el cual envían impulsadoras para promocionar la tienda de abarrotes y a la vez sus productos.

Se realiza además por parte propia descuentos en frutas y verduras de acuerdo a la temporada donde los precios son excesivamente bajos para brindar al cliente un precio atractivo.

Tabla 22 Promociones

Descuentos En Frutas y verduras	Hasta el 50%
Promociones La Fabril, Pronaca	Obsequios de productos, dos productos por el precio de uno

Fuente: Entrevista Gerente Propietario

Elaborado por la autora.

Las promociones que realiza la tienda de abarrotes es una debilidad debido a que no tienen un control adecuado y constante para implementar cada una de las promociones, no son impactantes e innovadoras para lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

1.4 Matrices de síntesis estratégica FODA

1.4.1 Matriz factores claves del éxito.

Mediante la observación directa y la entrevista con el gerente propietario de la tienda de abarrotes se pudo determinar los factores de éxito que se presentan a continuación:

Tabla 23 MATRIZ (FCE)

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	IMPORTANCIA
Calidad de productos	10
Servicio al Cliente	10
Alianzas estratégicas con proveedores	9

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

1.4.2 Matriz priorización análisis interno (PAI).

Esta matriz de priorización análisis interno ayuda a realizar un análisis de la situación interna de la empresa tomando en cuenta sus Fortalezas y debilidades; relacionando directamente con los factores de éxito definidos anteriormente.

Tabla 24 Matriz priorización análisis interno (PAI) Fortalezas.

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES	FACTORES DE ÉXITO				
CLAVES DEL ÉXITO					
MATRIZ PAI (Priorización análisis interno)					
	Calidad de productos	Servicio al Cliente	Alianzas estratégicas con proveedores	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	10	9		
FORTALEZAS					
F1.La ubicación geográfica, concurrencia constante de clientes potenciales	8	9	8	242	6
F2. Cuenta con variedad de productos que la competencia del lugar no posee en su cartera de productos	9	9	9	261	2
F3.La atención brindada es directa por lo cual se puede generar lasos de fidelización	9	10	7	253	4
F4. Proveedores que son reconocidos en la región por calidad de productos y responsabilidad en el trabajo.	9	8	9	251	5
F5. Trabajadores comprometidos con la microempresa	7	10	8	242	7
F6.- Responsabilidad social con el medio ambiente y la sociedad	7	9	8	232	8
F7.- Calidad de Productos	10	10	10	290	1
F8.- Buena Relación Calidad- Precio	10	8	9	261	3

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Tabla 25 Matriz priorización análisis interno (PAI) Debilidades.

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES	FACTORES DE ÉXITO				
CLAVES DEL ÉXITO	Calidad de productos	Servicio al Cliente	Alianzas estratégicas con proveedores	Total	Prioridad
MATRIZ PAI (Priorización análisis interno)					
IMPORTANCIA	10	10	9		
DEBILIDADES					
F1.La estructura organizacional y la distribución de funciones laborales no definida	7	10	9	251	3
F2.No ser reconocida en la ciudad de Ibarra	7	8	8	222	6
F3. La empresa no cuenta con publicidad y promociones que permitan al cliente potencial conocer sobre la tienda de abarrotes	6	10	9	241	5
F4. Los trabajadores no conocen el inventario existente	8	9	9	251	2
F5.- La microempresa no cuenta con una adecuada imagen corporativa	7	10	8	242	4
F6.-Falta de manejo técnico de presupuestos	9	9	9	261	1

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

1.4.3 Matriz evaluación Análisis Interno EAI.

Tabla 26 Matriz evaluación Análisis Interno EAI.

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO						
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES			¿Qué tan importante es la fortaleza en la empresa?			
FORTALEZAS			Calificación total	Calificación Ponderada	Evaluación de la Importancia	Efectividad Ponderada
F1.La ubicación geográfica, concurrencia constante de clientes potenciales			242	0,07	3	0,21
F2. Cuenta con variedad de productos que la competencia del lugar no posee en su cartera de productos			261	0,07	4	0,30
F3.La atención brindada es directa por lo cual se puede generar lasos de fidelización			253	0,07	3	0,22
F4. Proveedores que son reconocidos en la región por calidad de productos y responsabilidad en el trabajo.			251	0,07	3	0,22
F5. Trabajadores comprometidos con la microempresa			242	0,07	3	0,21
F6.- Responsabilidad social con el medio ambiente y la sociedad			232	0,07	3	0,20
F7.- Calidad de Productos			290	0,08	4	0,33
F8.- Buena Relación Calidad- Precio			261	0,07	3	0,22
MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO						
DEBILIDADES			¿Qué tan importante es la fortaleza en la empresa?			
D1.La estructura organizacional y la distribución de funciones laborales no definida			251	0,07	2	0,14

D2.No ser reconocida en la ciudad de Ibarra	222	0,06	1	0,06
D3. La empresa no cuenta con publicidad y promociones que permitan al cliente potencial conocer sobre la tienda de abarrotes	241	0,07	2	0,14
D4. Los trabajadores no conocen el inventario existente	251	0,07	2	0,14
D5.- La microempresa no cuenta con una adecuada imagen corporativa	242	0,07	2	0,14
D6.-Falta de manejo técnico de presupuestos	261	0,07	2	0,15
	3500	1		2,675

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Gabriela Chasiguano

1.4.4 Matriz priorización análisis externo (PAE)

Esta matriz ayudara a realizar un análisis de la situación externa de la empresa tomando en cuenta sus Oportunidades y Amenazas; dando prioridad de acuerdo al lugar de importancia de las mismas después de darle su valoración respectiva relacionándole con los factores de éxito existentes en la empresa.

Tabla 27 Matriz priorización Análisis Externo (PAE) Oportunidades.

Matriz priorización Análisis Externo						
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO					
MATRIZ PAI (Priorización análisis interno)	Calidad de productos	Servicio al Cliente	Alianzas estratégicas con proveedores	Total	Prioridad	
IMPORTANCIA	10	10	9			
OPORTUNIDADES						
O1. Gran parte de la cartera de productos son cultivados en la región	10	8	8	252	2	
O2. Un creciente desarrollo en el sector	7	7	8	212	5	
O3. Al expender productos de primera necesidad varios de ellos no pagan impuestos.	7	9	9	241	3	
O4. Se puede incursionar a un mercado virtual, donde la competencia no ha llegado	7	10	10	260	1	
O5. Se puede obtener financiamiento con mayor facilidad por ser una microempresa estable.	8	9	8	242	4	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Tabla 28 Matriz priorización Análisis Externo (PAE) Amenazas.

Matriz priorización Análisis Externo						
APOYO AL LOGRO DE LOS	FACTORES DE ÉXITO					
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO						
MATRIZ PAI (Priorización análisis interno)	Calidad de productos	Servicio al Cliente	Alianzas estratégicas con proveedores	Total	Prioridad	
IMPORTANCIA	10	10	9			
AMENAZAS						
A1. Nuevas tendencia tecnológicas.	9	10	8	262	1	
A2. Empresas con mayor cantidad de productos y mejor cobertura	7	10	8	242	5	
A3. Inestabilidad en precios de frutas y verduras	9	9	7	243	4	
A.4 La fecha de caducidad de varios productos es muy cortas	9	8	9	251	2	
A5. Inestabilidad Económica del País	7	7	8	212	6	
A6. Llegada de nuevos Competidores	7	10	9	251	3	

Fuente: Investigación directa
 Elaborado por: Gabriela Chasiguano

1.4.5 Matriz evaluación análisis externo EAE

Tabla 29 Matriz evaluación análisis externo EAE

Matriz priorización Análisis Externo					
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	¿Qué tan importante es la fortaleza en la empresa?				
OPORTUNIDADES	Calificación total	Calificación Ponderada	Evaluación de la Importancia	Efectividad Ponderada	
O1. Gran parte de la cartera de productos son cultivados en la región	252	0,09	4	0,38	
O2. Un creciente desarrollo en el sector	212	0,08	3	0,24	
O3. Al expender productos de primera necesidad varios de ellos no pagan impuestos.	241	0,09	4	0,36	
O4. Se puede incursionar a un mercado virtual, donde la competencia no ha llegado	260	0,10	4	0,39	
O5. Se puede obtener financiamiento con mayor facilidad por ser una microempresa estable.	242	0,09	4	0,36	
AMENAZAS	¿Qué tan importante es la fortaleza en la empresa?				
A1. Nuevas tendencia tecnológicas.	262	0,10	2	0,20	
A2. Empresas con mayor cantidad de productos y mejor cobertura	242	0,09	2	0,18	
A3. Inestabilidad en precios de frutas y verduras	243	0,09	2	0,18	

A.4 La fecha de caducidad de varios productos es muy cortas	251	0,09	2	0,19
A5. Inestabilidad Económica del País	212	0,08	1	0,08
A6. Llegada de nuevos Competidores	251	0,09	2	0,19
	2668	1		2,75

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Gabriela Chasiguano

1.4.6 Matriz Perfil Competitivo (PC)

Tabla 30 Matriz Perfil Competitivo

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	IMPORTANCIA	IMPORTANCIA PONDERADA	Frutería la Esquina		Mini-market	
			EFFECTIVA	PONDERACION	EFFECTIVA	PONDERACION
Calidad de productos	10	0,3	2	0,29	4	0,4
Servicio al Cliente	10	0,3	3	0,42	2	0,2
Alianzas estratégicas con proveedores	9	0,3	2	0,29	4	0,4
TOTAL	28	1	7		10	

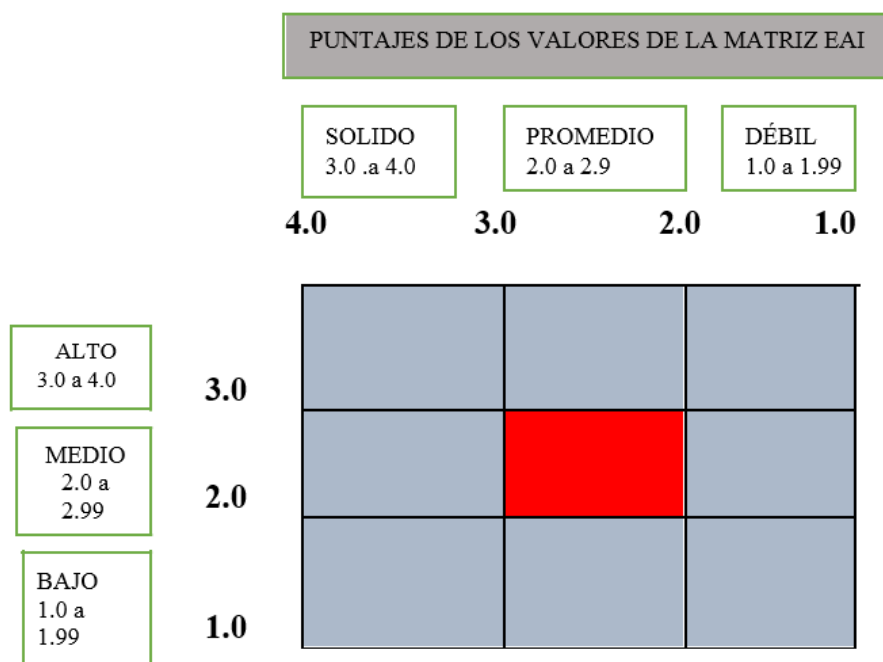
Fuente: Investigación Directa

Elaborado: Por la autora

1.4.7 Matrices de síntesis Estratégicos FODA

La matriz desarrollada a continuación es una herramienta estratégica que nos permite tomar decisiones oportunas mediante al análisis correcto y preciso de la empresa.

Ilustración 20 Matriz Síntesis Estratégicos FODA



Fuente: Investigación Directa
Elaborado: Por la autora

En el análisis de la matriz encontramos que la tienda de abarrotes se encuentra en el quinto cuadrante que significa persista o resista y es recomendable:

Apoyar la diferenciación del producto

Aumentar la rentabilidad

Procurar la segmentación del mercado

1.5 Construcción de la matriz FODA

1.5.1 Fortalezas

La ubicación de la tienda de abarrotes, se encuentra ubicado en un buen punto de venta por la concurrencia de personas que circulan por el lugar

La empresa cuenta con variedad de productos que la competencia del lugar no posee en su cartera de productos

La atención brindada es directa por lo cual se puede generar lasos de fidelización al brindar un correcto servicio.

La empresa trabaja con proveedores que son reconocidos en la región por su calidad de productos y responsabilidad en el trabajo.

La innovación es primordial por lo cual la tienda de abarrotes cada tres meses realiza un cambio en la distribución física para brindar un mejor servicio.

1.5.2 Debilidades

La estructura organizacional y la distribución de funciones laborales no es la correcta al no ser bien definida genera confusión y un mal desempeño en las funciones de atención al cliente

La empresa no cuenta con publicidad y promociones que permitan al cliente potencial conocer sobre la tienda de abarrotes

Los trabajadores no conocen el inventario existente en la tienda el cual no permite brindar un servicio de calidad a los clientes

La microempresa no cuenta con una adecuada imagen corporativa que permita a los trabajadores y clientes recibir el mensaje que envía o por lo que quiere darse a conocer “Al Fresco”

Las personas que laboran en la tienda de abarrotes no cuentan con funciones bien definidas, causando un mal funcionamiento en el desarrollo de sus actividades.

1.5.3 Oportunidades

Gran parte de la cartera de productos son cultivados en la región, siendo una oportunidad porque no escasea determinados productos y se puede ofertar a precios accesibles.

Hay un creciente desarrollo en el sector que se ubica la tienda de abarrotes, aumentando a su vez viviendas y circulación de clientes potenciales por ser una vía de acceso rápido.

Al expender productos de primera necesidad varios de ellos no pagan impuestos.

Se puede incursionar a un mercado virtual, donde la competencia no ha llegado ganando un nuevo mercado que genere nuevas ventas y mayor utilidad.

Se puede obtener financiamiento con mayor facilidad por ser una microempresa estable.

1.5.4 Amenazas

En la actualidad se puede observar la cantidad de tiendas de abarrotes que se han ubicado en la ciudad y en cada una unos de sus barrios brindando variedad de productos haciendo para el cliente sumamente sencillo la adquisición de productos de necesidad básica.

Los precios en lo que refiere a frutas y verduras son variables debido a factores económicos, sociales y ambientales.

La fecha de caducidad de varios productos es muy corta, generando pérdidas en ocasiones de rotación de productos inestable.

Tabla 31 *Matriz FODA*

Fortaleza	Debilidad
F1. Ubicación estratégica de la empresa.	D1. Estructura organizacional no definida.
F2. Diversificación de productos.	D2. Falta de publicidad y promociones por parte de la empresa.
F3. Atención personalizada del cliente.	D3. Falta de conocimiento del inventario por parte de los empleados.
F4. La empresa cuenta con proveedores reconocidos en el mercado por su calidad, promoción y publicidad de sus productos.	D4. No cuenta con una correcta imagen corporativa
F5. Innovación constante de la distribución física de los productos.	D5. Los trabajadores no tienen definido su función y el tiempo que lleva acabo cada una de ellas.
Oportunidad	Amenazas
O1. Gran parte de la cartera de productos son cultivados en la región.	A1. Excesiva competencia en el mercado
O2. Desarrollo constante del sector donde se encuentra ubicada la empresa.	A2. Precios inestables en productos de importación
O3. Aplican pocos impuestos para productos de la canasta básica.	A3. Fecha de caducidad de los productos.
O4. Expansión a mercado virtual	A4. Inestabilidad económica de acuerdo a las temporadas.
O5. Obtener financiamiento	A5. Productos de la competencia con menores costos.

Elaborada: por el autor

Fuente: Observación directa

1.6 Cruce estratégico FODA

1.6.1 Relación FO

F1, O2: La ubicación de la tienda de abarrotes y el constante desarrollo del sector permite el crecimiento de clientes potencial que se puede captar con estrategias de diferenciación y promoción.

F5, O4 La innovación constante en distribución física y la cartera de productos se puede complementar con la ampliación a un mercado virtual donde se dé a conocer cada uno de los productos, innovaciones, promociones para aumentar la rotación de productos y su rentabilidad.

1.6.2 Relación FA

F4, A3: La tienda de abarrotes cuenta con proveedores reconocidos por la responsabilidad y transparencia en su servicio, donde “al Fresco” puede establecer lineamientos de compra donde Si los productos llegasen a caducarse los proveedores lo cambian por uno igual y de mejores condiciones.

F2, A5: Ofrecer variedad en productos y de calidad complementando con un servicio diferenciado de la competencia, que permita fidelizar a los clientes actuales y potenciales

1.6.3 Relación DO

D2, O5: Obtener financiamiento por una corporación financiera para seguir construyendo una entidad rentable por medio de una inversión en publicidad y promociones que ayude a la fidelización de los clientes actuales y potenciales

1.7 Relación DA

D4, A1: Rediseñar y Fortalecer una bien estructurada imagen corporativa que envíe un mensaje claro a los clientes creando diferenciación con el incesante crecimiento de la competencia en el sector donde opera da como resultado un declive en los ingresos percibidos por “Al fresco”, no obstante su gran variedad de productos y su buena atención a los clientes ha posicionado a la tienda de abarrotes en la mente de los mismos.

D5, A4: Analizar la temporada en que los productos en frutas y verduras son más accesibles económicamente para ofertar a precios módicos que ayude a mantener las ventas constantes cuanto existe cambios o inestabilidad económica.

1.8 Identificación del problema diagnóstico

Luego de analizar el diagnóstico interno y externo de la microempresa “Al Fresco” con técnicas de estudio como entrevistas, encuestas, observación directa y datos históricos se realizó la construcción de una matriz FODA y por consiguiente se determinó:

- La formación de la microempresa es empírico y crea conflictos funcionales, ya que no cuenta con el perfil adecuado de contratación del personal.
- La tienda de abarrotes “Al Fresco” no cuenta con una imagen adecuada a su servicio y no se encuentra bien definida su identidad corporativa creando un desconocimiento en la mente del consumidor.
- No existe organización ni planeación de promociones y publicidad dentro de la tienda de abarrotes
- Dificultades para abrir un nuevo punto de venta en el mercado, generando un bajo incremento en las ventas.

Luego de analizar los factores encontrados se justifica el presente estudio denominado: “Plan de Marketing y posicionamiento para la tienda de abarrotes “Al Fresco” ubicada en la ciudad de Ibarra.”

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 La empresa

(Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda, 2013) *“Entidad legal, económica, social y moral en la que inversionistas, empresarios e individuos capacitados se unen con el objeto de producir bienes y servicios que satisfacen una o varias necesidades de los individuos en el mercado que opera”*

Empresa es una conformación de personas con un mismo objetivo, ofertando un determinado bien o servicio en el mercado con fines lucrativos, el cual se basara en cumplir normas legales para su funcionamiento.

2.2 Plan

2.2.1 Definición de plan:

(José Ramón, 2012) *“Una acción específica propuesta para ayudar a la organización al logro de sus metas”*

(Sobre Conceptos porque todo término tiene su origen, 2013) *“Un plan es una serie de pasos o procedimientos determinados, que buscan conseguir un objetivo o propósito. Al proceso se lo conoce como planeación o planificación, y de manera amplia, la planificación consiste en definir claramente los objetivos y las acciones que se deben tomar para llegar a alcanzarlos”*

(Abatedaga, 2013, pág. 126) *“Se piensa como un proceso de transformación profunda de las relaciones sociales en el cual los valores, los aspectos culturales, el modo de producción y las relaciones de poder, etc. Son parte del mismo”*

Plan es una serie de actividades previamente organizadas para cumplir un determinado objetivo mediante la realización de acciones que se realizan a futuro. Con respecto al marketing planificar constituye un proyecto que sirve como guía para la empresa.

2.3 Marketing

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2013) *“Trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de la manera más rentable”. es la actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”*

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012) (pág. 13) Define el marketing como *“El marketing es un proceso que se origina en la investigación de las necesidades del cliente y termina en producto que las satisface”*.

(Rojas Risco, 2013, págs. 10,11) *“El marketing tiene diferentes definiciones de autores y expertos que hablan con real fundamento, donde el marketing empieza con una investigación preliminar antes del procesos de venta y se da hasta después que el producto o servicio este en poder del comerciante, para lograr una plena satisfacción del cliente”*

Marketing nos permite identificar las necesidades de los consumidores en un mercado para ofertar un bien o servicio que satisfaga directamente a nuestros clientes. Además de ser un conjunto de actividades que se enfocan a crear y mantener una buena relación con los mismos, con la finalidad de proporcionar un beneficio mutuo.

2.3.1 Misión del marketing

(Rojas Risco, 2013) *“Satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas”* (pág. 23)

Como misión marketing se enfoca directamente a satisfacer a los consumidores utilizando estrategias de acuerdo a un estudio de mercado que nos permita conocer sus necesidades

2.3.2 Objetivos de marketing

(Yate Arévalo, 2012) *“Satisfacer las necesidades deseos y expectativas de los consumidores, ganar mercado y generar riqueza”*.

Fuente especificada no válida. Fuente especificada no válida. *“Satisfacer las necesidades deseos y expectativas de los consumidores, ganar mercado y generar riqueza”*.

Como objetivo se busca cubrir las expectativas y generar una satisfacción de los consumidores para llegar a un posicionamiento en la mente de los mismos, generando un beneficio mutuo entre cliente – empresa, satisfacción y riqueza.

2.4 Plan de marketing

(O.C. Ferrell, 2012) (pág. 40) *Es el resultado del proceso de planeación estratégica, es decir una serie de planes por cada área funcional de la organización. Para el departamento de marketing, el plan de marketing proporciona una elaboración detallada de todas las acciones necesarias para realizar el programa de marketing.*

(López, 2012) *La guía escrita que orienta las actividades de Márketing en un año para una unidad estratégica de negocios o un producto mercado*

Un plan de marketing son acciones que se basan en la elaboración de objetivos de mercadotecnia, los cuales se enfocan en el mix del marketing (producto, precio, plaza, promoción), y en las variables que influyen en el entorno (factor social, demográfico, económico, político). Con todas estas acciones se busca diseñar estrategias claras y concisas.

2.5 Marketing mix

2.5.1 Producto

(Rojas Risco, 2013) *“Este concepto se refiere a los bienes o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico”* (pág. 110)

(Armstrong, Kotler, Merina, Pintado, & Juan, Introducción al Marketing, 2011, pág. 163)

“Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o necesidad”

Producto es un bien tangible e intangible que se pone a disposición de los consumidores, usuarios y clientes en un mercado, además un producto puede ser un servicio, que son intercambiados por un valor o costo que beneficie a las dos partes con el fin de satisfacer necesidades o deseo mediante su uso.

2.5.2 Precio

(Armstrong, Kotler, Merina, Pintado, & Juan, Introducción al Marketing, 2011, pág. 221) *“Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”*

(Araujo Arévalo, Proyectos de Inversión Análisis, formulación y evaluación práctica, 2012) (pág. 110) *“Es el valor generado en dinero que los usuarios deben pagar para adquirir los productos o servicios ofertados”*

Precio es una cantidad económica a cambio de un determinado producto o servicio que se oferta en el mercado de acuerdo a sus características de calidad.

2.5.3 Plaza

(Ascanio Guevara, 2012) la plaza o el lugar , según el propósito del marketing , no solo se refiere a un espacio geográfico donde los turistas pueden encontrar lo que buscan , sino que en ese espacio existen muchas variables y sub elementos , como : los atractivos que ofrecen , el precio establecido, el número de actividades recreativas que se ofrecen, los servicios de interpretación para involucrar al turista, la condiciones o reglas de juego para utilizar el lugar o incluso la posibilidad de pernoctar muy cerca de ahí para asegurar una estadía media adecuada. (pág. 25)

(Rojas Risco, 2013, pág. 110) *“Este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas que dispone la empresa para la distribución de sus productos”*

Cuando hablamos de marketing es primordial definir la Plaza ya es el territorio o lugar donde ofertantes y demandantes realizan la actividad de compra y venta de productos y servicios.

2.5.4 Promoción

Fuente especificada no válida. Define promoción como *“Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades”*. **Fuente especificada no válida.**

(Cuadrado Escalpez, Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios, 2011) *“Es dar a conocer el producto al consumidor. Se debe persuadir a los clientes de que adquieran los artículos que satisfagan sus necesidades”*. (pág. 69)

(Ascanio Guevara, 2012) La promoción de ventas y comercialización se utiliza para comunicarse con la clientela, influirla y convencerla para que decida comprar un producto determinado. El objetivo principal de ese esfuerzo de comunicación es motivar a los consumidores para que cambien sus actitudes ante una oferta determinada de productos, para lo cual existe diversas tácticas promocionales. (pág. 33)

Promoción es dar a conocer un determinado producto o servicio haciendo que el cliente busque adquirirlos, esto se hará por medio de estrategias previamente planteadas de acuerdo a los recursos que se posea, se direcciona a nuestro cliente a pensar que el producto es la mejor opción de compra.

2.6 Posicionamiento

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012) Define posicionamiento como “*Se conoce con este nombre a la posición de preferencia que ocupa un producto en mercado o segmento específico del mercado*”. (pág. 332)

2.7 Imagen corporativa

(Baack, 2010) Define Imagen corporativa como “La comunicación eficaz de marketing comienza con una imagen corporativa claramente definida. La imagen resume qué representa la empresa y la posición que ha establecido”. (pág. 26)

Imagen corporativa es como las personas o consumidores miran a una empresa en otras palabras es la cara que presenta a los consumidores de acuerdo a sus acciones aplicadas.

2.8 Marca

Fuente especificada no válida. Define marca como “*Es un signo de propiedad personal. Actualmente esta característica no ha cambiado, por lo tanto el concepto de marca protege la*

propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación”. **Fuente especificada no válida.**

(Garcillán, 2012) Define como: “*La marca es un símbolo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir los productos o servicios que pueden ser el objeto de actividad de una persona física o jurídica*”. (pág. 275)

Marca es como se identifica a un determinado producto o servicio el cual ayuda a diferenciarlo de la competencia.

2.9 Comercialización

2.9.1 Definición de comercialización

(Armstrong, Kotler, Merina, Pintado, & Juan, Introducción al Marketing, 2011) La prueba de mercado da a los directivos la información necesaria para decidir si lanzar definitivamente un nuevo producto. Si la compañía sigue adelante con la comercialización, introducir en el mercado le obligará a afrontar costes altos, la empresa que lanza un nuevo producto debe decidir primero el momento de introducción. (pág. 207)

(Armstrong, Kotler, Merina, Pintado, & Juan, Introducción al Marketing, 2011) *La comercialización es un conjunto de actividades relacionadas entre sí, para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor hasta el consumidor.* (pág. 55)

La comercialización es la actividad de hacer llegar el producto de la empresa hasta donde el consumidor lo requiera, para ello se debe optar por estrategias de entrega, rutas de acceso y formas de comunicación con el cliente, estas pueden ser por medio de páginas en internet o llamadas telefónicas.

2.9.2 Micro comercialización

(Araujo Arévalo, Proyectos de Inversión Análisis, formulación y evaluación práctica, 2012)
Observa a los clientes y a las actividades de las organizaciones individuales que los sirven. Es a su vez la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades (pág. 57).

Se trata de realizar la comercialización de una manera individual a los clientes y sus actividades brindándoles una serie de servicios y productos de una manera consecutiva satisfaciendo sus demandas y expectativas.

2.9.3 Macro comercialización

(Araujo Arévalo, Proyectos de Inversión Análisis, formulación y evaluación práctica, 2012)
Considera ampliamente todo nuestro sistema de producción y distribución. También es un proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad. (pág. 57)

Se considera un sistema de comercialización de una manera extensa y amplia de todo el sistema de producción que tiene la empresa, todo el flujo de productos y servicios se realiza en un enfoque social determinando, así mismo se equipara verdaderamente la oferta y la demanda, logrando los objetivos de la sociedad.

2.9.4 Funciones de comercialización

(Abategada, 2013) *Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr*

información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios.
(pág. 127)

La implementación de todas las funciones de la comercialización ayudara a la empresa a mejorar notablemente su producción y por lo tanto el aumento de su utilidad, el intercambiar los productos suele ser un hábito muy común en la sociedad.

2.10 Distribución

(Cueva, 2010) *“Es la variable de marketing que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores”*. (pág. 241)

La distribución es la forma en como se hace llegar los productos de la empresa al cliente, una buena distribución de productos o servicios determinara el éxito del reconocimiento por parte del mercado.

2.10.1 Definición de los canales de distribución

(Kotler & keller, Dirección de marketing, 2012) *Los canales de distribución son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos* (pág. 103).

Los canales de distribución son todas las formas que realiza la empresa para enviar sus productos o hacer llegar los servicios a los clientes de una manera eficiente y satisfaciendo todas las expectativas y exigencias de los consumidores, todo esto en cantidades, momento y precios más convenientes para ambos.

2.10.2 Tipos de canales de distribución

(Kotler & keller, Dirección de marketing, 2012) La clasificación de los diferentes canales de distribución que se emplea usualmente, parte de la premisa de que los productos de consumo

(aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal) y los productos industriales necesitan canales de distribución muy diferentes por esto se dividen primera instancia en: a) canales para productos de consumo y b) canales para productos industriales o de negocios a negocios. (pág. 97)

Básicamente los canales de distribución se dividen en dos partes primero los canales que se utilizan para la distribución de productos de consumo, es decir aquellos productos que sirven para el consumo personal. En segundo lugar están los canales que se utilizan para la distribución de productos de carácter industrial, es decir aquellos productos que se utilizan de negocio a negocio.

2.11 Entorno empresarial

(RISCO, 2013) *Toda empresa grande o pequeña opera y se desarrolla al influjo de un ambiente o entorno empresarial. Este ámbito, como lo ilustra kotler y stanton, está constituido por un micro entorno y macro entorno.* (pág. 67)

El entorno empresarial en el cual se maneja la empresa tiene dos enfoques el micro entorno y macro entorno los cuales determinan ciertas características que se deben cumplir. El entorno de la empresa es nutrido ya que existen varios recursos positivos para la organización.

2.11.1 Macro-entorno

(Cuadrado Escalpez, Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios, 2011) *El macro entorno empresarial influye indirectamente en las posibilidades que tiene una empresa para comercializar sus productos o servicios en el tiempo y espacio llamado mercado los factores externos que afecten a la empresa.* (pág. 35)

El macro entorno empresarial está afectado por las condiciones externas de la empresa las cuales influyen indirectamente en la posibilidad de comercializar sus productos en el tiempo y espacio adecuados en el mercado.

2.11.2 Micro-entorno

(Armostrong, 2013) El trabajo de la gerencia de marketing es construir relaciones con los clientes mediante la creación de valor y satisfacción para el cliente, sin embargo los gerentes de marketing no pueden hacer esto solos. El éxito del marketing requiere crear relaciones con otros departamentos de la empresa. (pág. 67)

El entorno interno está conformado por la dirección, producción, contabilidad, departamentos de compras-ventas, finanzas, investigación de mercados y personal. El éxito del marketing en la organización requiere de crear buenas relaciones con otros departamentos de la empresa.

2.11.2.1 Proveedores

(Armostrong, 2013) Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad y costos de los consumidores. (pág. 67)

Contar con proveedores de gran prestigio es una de las fortalezas que tiene la empresa entre mejor sea el proveedor aumentara el valor del producto dispuesto, evitar problemas con los proveedores es importante ya que sin una buena relación los procesos de la empresa decaen y se genera pérdidas para la organización.

2.11.2.2 Competidores

(Armostrong, 2013) La empresa debe proveer mayor valor y satisfacción a sus clientes que a sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer más que solo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta. También deben ganar ventaja estratégica mediante el fuerte posicionamiento de sus ofertas contra las de sus competidores en las mentes de los consumidores. (pág. 68)

Los competidores están muy cerca de la empresa ya que están constantemente realizando investigaciones acerca de cómo se maneja el mercado para lanzar nuevas estrategias de competencia, proveer de mayor valor a los productos y satisfacer las necesidades de dichos clientes de una manera oportuna y eficaz nos asegurara una ventaja.

2.11.2.3 Clientes

(Armostrong, 2013) Los clientes son los actores más importantes dentro del micro entorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear fuertes relaciones con ellos la empresa podría enfocarse en cualquiera o en todos los cinco tipos de mercados de clientes. (pág. 69)

Los clientes representan la parte más importante de la empresa debido a que si ellos no se tuvieran ingresos y por lo tanto la organización dejaría de existir, la meta de toda entidad comercial es brindarles un valor a los clientes para que se mantengan fieles y firmes a la hora de realizar la compra en cualquiera de las entidades.

2.12 Empresa

(Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda, 2013) *“Entidad legal, económica, social y moral en la que inversionistas, empresarios e individuos capacitados se unen con el objeto de producir bienes y servicios que satisfacen una o varias necesidades de los individuos en el mercado que opera”* (pág. 33)

En resumen se define como empresa al conjunto de varios aspectos que son el recurso capital, el trabajo, recursos naturales, así como recursos productivos con el fin de producir bienes o servicios que se pondrán a disposición del mercado para su comercialización satisfaciendo las necesidades de los clientes/consumidores.

2.12.1 Estructura de la organización

(RISCO, 2013) La comunicación no puede ser enfocada con nitidez si antes no se define el tipo de estructura reinante en una organización. Es evidente que un modelo específico de estructura afecte el sistema de comunicación y viceversa; un sistema de comunicación influye en la estructura de una empresa. (pág. 245)

Antes de definir una estructura de cualquier empresa es necesario mantener un sistema de comunicación muy bien definido ya que tal sistema de comunicación influye en la estructura de la empresa, la comunicación no puede ser enfocada con nitidez.

2.12.2 Gestión de relación con el cliente

(Armstrong, Kotler, Merina, Pintado, & Juan, Introducción al Marketing, 2011) El concepto más impórtate del marketing moderno se llama CRM (customer relationship management) o lo que es lo mismo, la gestión de las relaciones con el cliente. Su función se centra en administrar la información disponible de los clientes y gestionar cuidadosamente los puntos de contacto para maximizar la lealtad del cliente. (pág. 15)

La relación que tienen la alta gerencia con los clientes es una herramienta que se encarga de recolectar los datos de los clientes que sea necesaria, la gestión es cuidadosa para lograr los puntos de contacto para maximizar la lealtad del cliente.

2.13 Investigación de mercados

Fuente especificada no válida. Define investigación de mercados como “*La investigación de mercados es una herramienta con las que cuenta una empresa para disminuir al máximo la incertidumbre en la toma de decisiones*”. **Fuente especificada no válida.**

(Garcillán, 2012) define a la investigación como: El termino investigación de mercados se suele utilizar como sinónimo de investigación comercial, sin embargo este último es un concepto mucho más amplio dado que comprende la investigación de cualquier problema de marketing, independientemente de que se estudie o no un mercado. (pág. 190)

2.14 Investigación de mercados

(Inmaculada Aragón Marina, 2011) Es el diseño, recolección, procesamiento, análisis, interpretación y comprensión de información proveniente del cliente, consumidor, comprador, usuario o de otra persona participe activamente en el proceso de adquisición de un bien o servicio (fuentes primarias) dentro de un contexto de mercado (real o virtual) para la toma de decisiones empresariales y de mercado , con base en las conclusiones y recomendaciones obtenidas , efectuando seguimiento y control de las mismas. (pág. 243).

(RISCO, 2013) No todos los individuos de un mercado están registrados en la base de datos que nos ofrece esta maravillosa fuente. Una encuesta bien elaborada le daría al pequeño empresario o inversionista la información que necesita para tomar decisiones con respecto al mercado que busca conquistar (pág. 88).

La principal herramienta que utiliza la investigación de mercados es la encuesta, si ésta se encuentra bien realizada brindara la información necesaria para ejecutar las acciones de marketing correspondiente ya que la encuesta arroja un examen acerca de la demanda y exigencias de los clientes.

2.14.1 Población

(Armstrong, Kotler, Merina, Pintado, & Juan, Introducción al Marketing, 2011) “*Es el conjunto de medidas o el recuento de todos los elementos que presentan una característica común*”. (pág. 14)

Es el conjunto de elementos que contengan una característica común, la población puede definirse como empresas, personas y demás que representen un objetivo para la empresa.

2.14.2 Muestra

(Inmaculada Aragón Marina, 2011) Es un requisito para los estudios de enfoque cuantitativo. Se basa en la premisa de que sería ideal contar con la información de todo su mercado (universo de análisis: N); pero es costoso, de difícil control y requiere de un tiempo muy considerable para la investigación, por lo que tomar una muestra representativa y suficiente puede ser la alternativa que permita obtener resultados confiables y oportunos con una investigación efectiva. (pág. 56)

La muestra es determinar un parte representativa de la población para realizar la investigación de mercados, esta muestra constituye las características de la población. Determinar la muestra necesaria es importante ya que mediante esta muestra se puede realizar estudios de mercados con el objetivo de llegar a una conclusión acertada.

2.14.3 Mercado

(Armstrong, Kotler, Merina, Pintado, & Juan, Introducción al Marketing, 2011) Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten un deseo o necesidad determinado que pueden satisfacer mediante una necesidad de intercambio. (pág. 12).

Un mercado se define como el lugar donde se reúnen compradores y vendedores para llegar a un acuerdo de intercambio con la finalidad de satisfacer sus necesidades tanto el comprador como del vendedor, las transacciones se realizan mediante una moneda representativa al valor del producto.

2.14.4 Segmentaciones de mercado

(Ascanio Guevara, 2012) La segmentación supone que la clientela no es homogénea. Existe una variedad de tipos de clientes, cada uno con necesidades diferentes y distintas satisfacciones cuando compran un producto determinado. Al identificar los tipos de clientes, las empresas que ofertan sus servicios deben clasificar en grupos o segmentos. (pág. 79)

Existen diferentes tipos de clientes es por esto que los productos deben ajustarse a las características que estos proporcionan. Las empresas deben segmentar a los tipos de clientes para determinar cuál segmento se ajusta a su objetivo empresarial. Los segmentos son determinados mediante una investigación de mercados.

2.14.5 Público objetivo

(Inmaculada Aragón Marina, 2011) También conocido como target por su denominación en inglés, pretende delimitar las características del informante que se busca para lograr los objetivos de la investigación (pág. 51)

El público objetivo en marketing se trata de limitar las características de una población para relacionarlas con las características de los productos que la empresa ofrece, y viceversa se diseñan los productos en base a las características que ofrece el mercado o público objetivo.

2.14.6 Demanda

(Yate Arévalo, 2012) “La demanda se refiere a la cantidad de un producto q los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”. (pág. 15)

La cantidad de personas que están dispuestas a adquirir el producto que ofrece la empresa se traduce en demanda de mercado, esta información se extrae de la investigación de mercados.

2.14.7 Oferta

(Yate Arévalo, 2012) “Se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”. (pág. 15)

La empresa ofrece productos al mercado y los pone a disposición de los clientes, esta actividad se define como oferta a un precio determinado por la investigación de mercados o dispuesta por el mercado.

2.15 FODA

(Araujo Arévalo, Proyectos de Inversión Análisis, formulación yevaluación practica, 2012) “*Se trata de un método de planificación estratégica que se utiliza para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas con un proyecto o iniciativa empresarial*”. (pág. 15)

Durante la planificación de un proyecto o propuesta se utiliza una herramienta llamada FODA, la cual se enfoca en determinar las fortalezas, debilidades y amenazas de tal proyecto.

2.15.1 Oportunidades

(Hernández y Rodríguez & Palafox de Anda, 2013) Una oportunidad de marketing es un área de necesidad e interés del comprador, que una empresa tiene alta probabilidad de vencer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de marketing: la primera es ofrecer algo que sea escaso. La segunda proveer un producto existente de una manera nueva o superior. La tercera crear productos totalmente nuevos (pág. 49)

Las oportunidades en el mercado son aquellos factores donde la empresa puede incurrir ofreciendo algo que sea escaso, proveer un producto de una manera diferente y con características nuevas, la forma de generar una oportunidad totalmente nueva es crear productos totalmente nuevos.

2.15.2 Amenazas

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012) Una amenaza del entorno es un desafío que representa una tendencia o un desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de marketing, puede conducir hacia menores ventas o ganancias. Para manejarlas es preciso que la empresa diseñe planes de contingencia. (pág. 49)

Se deben desarrollar planes de contingencia para la contrarrestar las amenazas que tiene la empresa, una amenaza son aquellos desafíos que se presentan y que podrían ocasionar menores ventas y bajas ganancias. Las amenazas pueden transformarse en fortalezas.

2.15.3 Análisis de las fortalezas y debilidades)

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012) Está claro que la empresa no debe corregir todas sus debilidades, y tampoco debe regodearse de todas sus fortalezas. La gran incógnita es si debe limitarse a cultivar aquellas oportunidades respecto de las que posee las fortalezas

requeridas, o si debe considerar también las que le exige encontrar o desarrollar nuevas fortalezas (pág. 50)

Se debe analizar las fortalezas que tiene la empresa, es decir que todas las actividades, aspectos y procesos que le generen una fortaleza a la empresa. Las debilidades constan de aquellos aspectos controlables o incontrolables que se generan en la organización. No es necesario corregir todas las debilidades pero si se deben desarrollar las fortalezas y oportunidades que tiene la empresa.

2.16 Estrategias

(RISCO, 2013) *“La estrategia es la planeación de acciones a largo plazo, mientras la táctica es la acción novedosa u inteligente frente al campo de batalla”* (pág. 130)

(López navaza & Martín Soteras, 2013) Estrategia es el patrón de los principales objetos, propósitos o metas y las políticas o planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa esta o quiere estar, y que clase de empresa es o quiere ser. (pág. 3)

Una estrategia se define como un conjunto de acciones planificadas a largo plazo y realizadas en un periodo determinado, dentro de las estrategias se encuentran las tácticas que son acciones definidas en tiempo y espacio, las cuales cuentan con un presupuesto para su puesta en marcha. La implementación de estrategias en la empresa son necesarias para ejecutar las acciones correctivas y preventivas que se puedan dar dentro y fuera de la organización.

2.16.1 Formulación de estrategias

(López navaza & Martín Soteras, 2013) *“La empresa tiene distintas posibilidades para obtener una rentabilidad que supere el coste de oportunidad del capital”* (pág. 5)

Una de las posibilidades que tienen las empresas para generar rentabilidad es la formulación de las estrategias, estas deben ser tomadas por la alta gerencia junto a los encargados de formular dichas estrategias.

2.16.2 Tipos de estrategia

2.16.2.1 Estrategias de posicionamiento

(Ascanio Guevara, 2012) *“Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores”*. (pág. 30)

El objetivo de la estrategia de posicionamiento es el de ubicar a un producto o marca en la mente de los consumidores para de esta manera conseguir mayores beneficios y el reconocimiento del mercado.

2.16.2.2 Estrategia de producto

(O.C. Ferrell, 2012) A medida que consideremos las decisiones de producto es importante recordar que las ofertas de producto por si mismas tienen poco valor para los clientes. Mejor dicho el valor real de una oferta proviene de su capacidad para entregar beneficios que mejoran la situación o la resuelven (pág. 192)

Los clientes actualmente prefieren productos con mayores beneficios y que cubran sus expectativas, desarrollar una buena estrategia de productos en la empresa es importante para el manejo del producto en el mercado competitivo; desarrollar productos nuevos, o a su vez introducir los actuales en nuevos mercados es otra forma de realizar la estrategia.

2.16.2.3 Estrategias de precios

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2012) El precio que la empresa cobra reside entre uno que sea demasiado bajo para producir una utilidad y otro que sea demasiado alto para producir cualquier tipo de demanda. (pág. 257)

La estrategia de precios es una alternativa para la empresa ya que contar con un precio que sea accesible para los clientes y genere utilidades debe estar bien definido para que no entre en uno demasiado bajo para evitar cualquier tipo de demanda(precio más bajo que el costo de producción).

2.16.2.4 Estrategia de desarrollo o crecimiento

(López navaza & Martín Soteras, 2013)La idea de un empresario con visión de futuro es lograr la expansión de su negocio y la multiplicación de sus utilidades. Como este anhelo es altamente acariciado, se debe tener en cuenta algunas estrategias. (pág. 136)

La estrategia de crecimiento se refiere a la expansión de los puntos de venta, este es el objetivo de todo empresario que piensa a futuro y en mejores réditos, la propuesta presentada expone estrategias que se pueden aplicar en otro punto de venta.

2.16.2.5 Innovación como estrategia empresarial

(López navaza & Martín Soteras, 2013)La innovación al servicio de la planeación del proceso de marketing, se debe recordar que no hay dos empresas iguales y que los hombres y mujeres que las dirigen tienen ideas diferentes que a menudo ponen al servicio de su negocio y constituyen algo así como su marca de fábrica. (pág. 133)

La estrategia de la innovación siempre será diferente para cada empresa ya que quienes las dirigen tienen ideas muy diferentes que por lo general ponen al servicio de sus negocios y constituyen algo así como su marca de fábrica.

2.16.2.6 Estrategias de producción

(Alvaro Gomez Vieites, 2013) Es un conjunto de decisiones sobre los objetivos, políticas y programas de acción en producción, a través de los cuales una empresa compete y trata de obtener cierta ventaja sobre la competencia. (pág. 30)

Con las estrategias de producción la empresas tratan de conseguir una ventaja competitiva sobre las demás, estas estrategias se enfocan en los objetivos, políticas, tácticas y acciones que tenga planeado la empresa. La alta gerencia está encargada de tomar las acciones pertinentes. Lograr una ventaja competitiva en el mercado es de vital importancia ya que generara mayores beneficios a la entidad.

2.17 Formulación de objetivos

(RISCO, 2013) “La formulación de objetivos es un trabajo en equipo en el que los directivos de cada departamento deben visualizar sus metas con criterio claro, realista y practico” (pág. 129)

El equipo de la empresa debe plantear los objetivos de manera que todos en la entidad puedan estar involucrados para su realización, los criterios para fijar los objetivos deben ser claros, realistas y prácticos; además deben ser medibles y determinados en un periodo de tiempo.

2.17.1 Objetivo general

(Trujillo Coronado, Gamaliel Espino, & Barrientos, 2010) “Son las metas intentadas que perciben o establecen un determinado criterio y señalan a los esfuerzos del administrador. Los objetivos deben estar identificados de tal forma que pueda determinarse el éxito o fracaso final (pág. 9)”

(Inmaculada Aragón Marina, 2011) Se refiere a la información que a nivel macro se pretende conseguir. Es un planteamiento global, derivado de la inquietud original, que abarca y envuelve de manera concreta toda la necesidad de la empresa que requiera la investigación. (pág. 50)

Los objetivos que se plantea la alta gerencia deben estar bien definidos de tal forma que expresen el éxito o el fracaso de la empresa, siempre se deben fijar los objetivos con claridad,

tiene que ser medibles y realizables además de cuantificables. El objetivo general lo establece la alta gerencia e identifica la dirección que toma la empresa hacia el futuro y lo que quiere lograr en general.

2.17.2 Objetivos específicos

(Inmaculada Aragón Marina, 2011) Teniendo en cuenta el objetivo general, este debe ser desplegado en las inquietudes particulares que garanticen la respuesta a todas las cuestiones planteadas. Con los objetivos específicos se puntualiza en los elementos que deben ser cubiertos para lograr el objetivo general. (pág. 50)

Se utilizan los objetivos específicos para lograr cumplir el objetivo general, se definen los principales aspectos a desarrollar en un tiempo determinado, estos objetivos deben ser claros, realistas y medibles con respecto a las características que definen a la empresa o proyecto que se esté realizando.

2.18 Publicidad

(Abategada, 2013) Conjunto de técnicas y medios que permitan la divulgación de ideas o productos. La publicidad es el conjunto de técnicas que permiten emitir un mensaje de un producto o empresa con el fin de hacerlo más atractivo para los clientes y el mercado en general. (pág. 20)

La publicidad se usa para llegar al cliente con mensajes que logren persuadir al mismo a que compre un producto, las herramientas usadas en la publicidad son variadas, pueden ser visuales o auditivas, difundidas en medios tradicionales o no tradicionales.

2.18.1 Mensaje publicitario

(RISCO, 2013) *“No solo hace falta un mensaje que lleve la información necesaria para el consumidor, también se requiere su atención e interés”* (pág. 268)

Contar con un mensaje que capte la atención de los clientes y genere interés en el mercado es importante para lograr los objetivos que la empresa se haya planteado, la información que debe contener el mensaje tiene que estar relacionado con las expectativas que tiene el cliente en los productos.

2.18.2 Publicidad en multimedia y web

(Yate Arévalo, 2012) *“Es un formato interactivo por excelencia, que puede contener publicidad multimedia tan compleja como lo determinen las empresas en consecuencia con la tecnología de programación que se tenga”* (pág. 89)

La publicidad en la web es una forma de comunicación BTL que se utiliza actualmente con el fin de llegar a los clientes de una forma más directa y formando vínculos interactivos con dichos clientes. Las empresas diseñan sistemas de multimedia web que tengan que ver con el registro de clientes y posibles usuarios.

2.19 Instrumentos comunicacionales

(RISCO, 2013) *“Los medios de que se puede utilizar están determinados por los rasgos del mercado al que se desea llegar”* (pág. 271)

Existen varios instrumentos comunicacionales que son utilizados por las empresas de la actualidad, todo depende de la estrategia que se planea utilizar para comunicar el mensaje, se utilizan redes sociales y la web para mantener un contacto constante y directo con los clientes, mientras que se utilizan medios de comunicación masivos para comunicar un mensaje a una población mayor.

2.19.1 Redes sociales

(Carballar, 2012) *“Son servicios, aplicaciones o herramientas que existen en internet y que hacen posible que los propios usuarios puedan crear e interactuar con el resto de usuarios de una forma simple, fácil, e incluso a mena”* (pág. 6)

(Alvaro Gomez Vieites, 2013) Las redes sociales constituyen lo que podríamos denominar una nueva topología relacional entre personas, puesto que establecen canales de comunicación estables entre ellas con el objeto de difundir novedades, noticias o simplemente estados de ánimo.

La utilización de herramientas o perfiles en redes sociales es de tal importancia en la presente propuesta debido a que la comunicación directa se realizara mediante estas herramientas, logrando la fidelización del cliente. Siendo estas además una conexión directa entre clientes empresa, cliente y cliente, y otras conexiones.

3 ESTUDIO DE MERCADO.

3.1 Presentación.

En este capítulo se enfoca en realizar un estudio óptimo y eficaz en el mercado, para determinar las preferencias de compra que tiene el consumidor Ibarreño respecto a la adquisición de productos de primera necesidad, todo se realizara con información primaria y secundaria, construyendo un cuestionario adecuado para recopilar información veraz, que permita determinar necesidades, gustos, deseos, preferencias de compra y oferta y demanda existente.

Con la ayuda del estudio de mercado y la correcta interpretación de la información recopilada se podrá optar por la toma decisiones para la aplicación de estrategias que ayuden a la tienda de abarrotes a posesionarse en la ciudad de Ibarra.

3.2 Identificación del producto.

La tienda de Abarrotes “Al Fresco” realiza la comercialización de productos de primera necesidad, las líneas de productos que maneja se detalla a continuación siendo sus líneas estrellas las frutas y verduras.

Tabla 32 *Líneas de productos*

Líneas de productos	Productos
Lácteos	Queso, Leche, Yogurt
Cárnicos y embutidos	Salchichas, jamón, mortadela
Enlatados	Atún, sardina, champiñones
Bebidas no alcohólicas	Aguas, jugos
Confitería	Caramelos, chocolates
Harinas	Galletas, tortillas de Tiesto, pan tostado, pan molido
Frutas y Verduras	Manzanas, naranjas, mora, piña, durazno, pera, plátanos, mangos. Col lechuga, brócoli, coliflor, acelga, cebolla, ajo
Higiene personal	Jabón de baño, detergente, shampo, desodorante

Elaborado: Carla Chasiguano
directa

Observación

3.3 Objetivos del estudio de mercado: General y Específicos

3.3.1 Objetivo general

Realizar un Estudio de Mercado para recopilar información de las necesidades, gustos y preferencias del mercado objetivo

3.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Recopilar información para determinar la posición actual de la tienda de abarrotes“ AL FRESCO” en el mercado
- ✓ Conocer los productos que mayor demanda tienen en el sector donde se ubica la tienda de abarrotes

- ✓ Identificar la frecuencia de compra de productos de primera necesidad de los Ibarreños
- ✓ Conocer los precios actuales y de la competencia directa e indirecta en el sector
- ✓ Determinar cuáles son los medios de comunicación que se utiliza con mayor frecuencia para dar a conocer la tienda de abarrotes

3.4 Matriz de relación de estudio de mercado

Tabla 33 *Relación de estudio de mercado*

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	FUENTE	PUBLICO META
Recopilar información para determinar la posición actual de la tienda de abarrotes“ AL FRESCO” en el mercado	Marca	Fácil recordar Nombre	Encuesta	Primaria	Población de Ibarra
Conocer los productos que mayor demanda tienen en el sector donde se ubica la tienda de abarrotes	Demanda	Verduras Frutas Cárnicos	Encuesta	Primaria	Población de Ibarra
Identificar la frecuencia de compra de los productos	Demanda	Diario Semanal Quincenal	Encuesta	Primaria	Población de Ibarra
Determinar los precios actuales y de la competencia directa e indirecta en el sector	Precios	Precios de compra	Encuesta	Primaria	Población de Ibarra
Determinar cuáles son los medios de comunicación que se utiliza con mayor frecuencia para conocer la tienda de abarrotes	Medios de comunicación	Prensa Ferias Radio Internet	Encuesta	Primaria	Población de Ibarra

Elaborado por: Carla Chasiguano

3.5 Mecánica operativa: Población muestra, instrumentos

3.5.1 Definición de la población

El presente estudio de mercado va dirigido a los habitantes de la ciudad de Ibarra económicamente activos, este segmento son clientes potenciales con poder adquisitivo, que se encuentran en la capacidad comprar nuestros productos.

Tipo de Investigación

Primaria: Este tipo de investigación dará a conocer información real ya que es un estudio directo mediante la aplicación de encuestas a la población a investigar.

Secundaria: Para la recolección de información secundaria es necesario datos reales existentes de fuentes científicas o evidencias disponibles para sustentar el trabajo a realizar.

3.6 Segmento de mercado

El mercado meta de tienda de abarrotes Al fresco son familias, amas de casa, hombres o mujeres que necesiten satisfacer necesidades básicas de alimentación que residan cerca de la tienda de abarrotes.

3.6.1 Determinación de la muestra

Se realizó la investigación tomando en cuenta las personas que residen en la ciudad de Ibarra el sector urbano y que se encuentran en un nivel económicamente activo, en el año 2010 se encontró que eran 63870 personas datos encontrados en INEC, el cual se proyectara con una tasa de crecimiento de 1.6%

Tabla 34 *Proyección de la población económicamente activa de Ibarra*

Año	Población	Tasa de crecimiento
2010	63870	1.60%
2011	64892	1.60%
2012	65930	1.60%
2013	66985	1.60%
2014	68057	1.60%
2015	69146	1.60%
2016	70252	1.60%

Fuente: PEA

Fórmula para el cálculo de la muestra de la población

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

Dónde: Z^2 = Nivel de confiabilidad 95% --- 1.96

N = Población

 d^2 = Varianza de la población 0.25

n = Tamaño de la muestra

E = Límite aceptable de error de muestra 5%

Cálculo

$$n = \frac{70252 \cdot 0,5^2 \cdot 1,96^2}{0,05^2(70252 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2} =$$

n= 382

Tabla 35 *Distribución de la muestra*

CANTÓN	PARROQUIA	PORCENTAJE	ENCUESTAS
	Caranqui	10,41%	40
	Guayaquil Alpachaca	De 6,60%	25
Ibarra	Sagrario	41,10%	157
	San Francisco	40,28%	154
	La Dolorosa Priorato	Del 1,61%	6
TOTAL		100%	382

Fuente: INEC

3.6.2 Elementos muestrales

Encuesta

Una encuesta es un procedimiento que ayuda en una investigación a la recopilación de datos por medio de un cuestionario previamente diseñado para presentarlo en, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

La presente encuesta se realizó en la ciudad de Ibarra en el mes de noviembre en el casco urbano en las parroquias de El Sagrario, Caranqui, Alpachaca, Priorato y San Francisco a las personas hombres y mujeres económicamente activas con el fin de recopilar información real del consumo de bienes de primera necesidad.

3.6.3 Análisis e interpretación de resultados

1. ¿Dónde realiza las compras de víveres, frutas y verduras para su hogar?

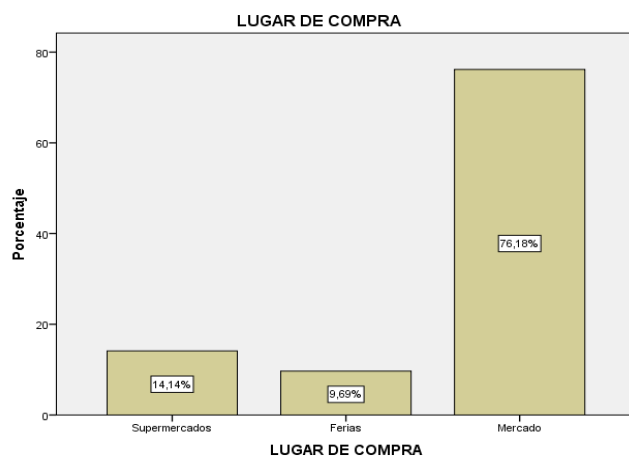
Tabla 36 *Lugar de Compra*

		LUGAR DE COMPRA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Supermercados	54	14,1	14,1	14,1
	Ferias	37	9,7	9,7	23,8
	Mercado	291	76,2	76,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Observación directa

Ilustración 21 *Lugar de Compra*



Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Observación directa

Análisis e Interpretación: Mediante la investigación aplicada en la ciudad de Ibarra, deducimos que la población representada por un 76,2% realiza sus compras de frutas y verduras en el mercado amazonas seguido con 14,01% en los supermercados.

2. ¿En qué lugares suele hacer compras de víveres, frutas y verduras para su hogar?

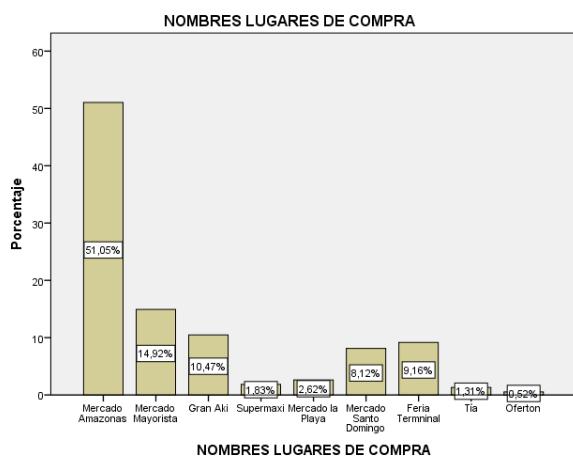
Tabla 37 *Lugares de Compra*

NOMBRES LUGARES DE COMPRA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mercado Amazonas	195	51,0	51,0	51,0
	Mercado Mayorista	57	14,9	14,9	66,0
	Gran Aki	40	10,5	10,5	76,4
	Supermaxi	7	1,8	1,8	78,3
	Mercado la Playa	10	2,6	2,6	80,9
	Mercado Santo Domingo	31	8,1	8,1	89,0
	Feria Terminal	35	9,2	9,2	98,2
	Tía	5	1,3	1,3	99,5
	Oferton	2	,5	,5	100,0
	Total		382	100,0	100,0

Elaborado por: Gabriela Chasigano

Fuente: Observación directa

Ilustración 22 *Nombres de Lugares de Compra*



Elaborado por: Gabriela Chasigano

Fuente: Observación directa

Análisis e Interpretación: Se dio a conocer mediante la investigación que las personas que residen en la ciudad de Ibarra realizan sus compras en el mercado amazonas con 51%% y en el mercado mayorista con un 14.09% seguida por el supermercado del gran Aki con un 10.5%.

3. ¿Realiza compras de víveres, frutas y verduras en la tienda de su barrio?

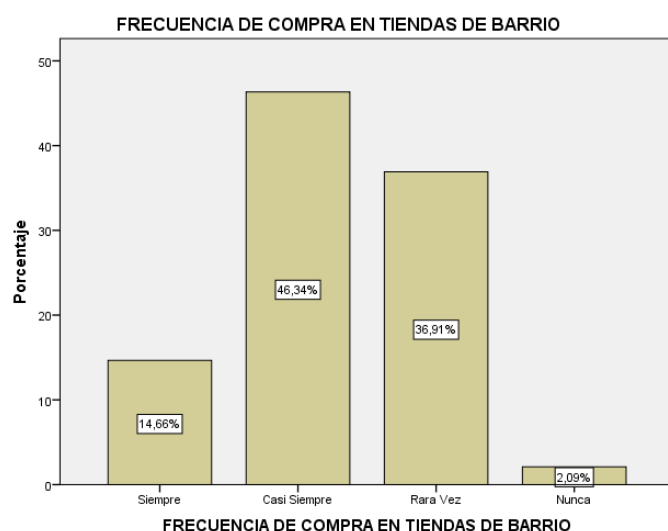
Tabla 38 Frecuencia De Compra En Tiendas De Barrio

FRECUENCIA DE COMPRA EN TIENDAS DE BARRIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Siempre	56	14,7	14,7	14,7
	Casi Siempre	177	46,3	46,3	61,0
	Rara Vez	141	36,9	36,9	97,9
	Nunca	8	2,1	2,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Observación directa

Ilustración 23 Frecuencia De Compra En Tiendas De Barrio



Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Observación directa

Análisis e Interpretación: Respecto a la frecuencia de compra en la tienda de barrio, podemos mencionar que un 46,340% realizan sus compras casi siempre, seguido por un 36,9% donde expresaron que rara vez realizan sus compras en la tienda de barrio seguido de 14,7 donde manifestaron que siempre compran en la tienda de barrio

4. ¿Cuáles son los productos que usted a menudo ha comprado en la tienda de su barrio?

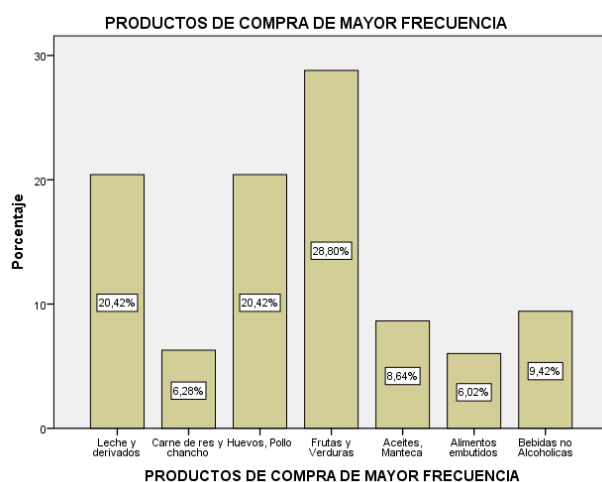
Tabla 39 *Productos de compra de mayor frecuencia*

PRODUCTOS DE COMPRA DE MAYOR FRECUENCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Leche y derivados	78	20,4	20,4	20,4
	Carne de res y chanco	24	6,3	6,3	26,7
	Huevos, Pollo	78	20,4	20,4	47,1
	Frutas y Verduras	110	28,8	28,8	75,9
	Aceites, Manteca	33	8,6	8,6	84,6
	Alimentos embutidos	23	6,0	6,0	90,6
	Bebidas no Alcohólicas	36	9,4	9,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Ilustración 24 *Productos de compra de mayor frecuencia*



Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Análisis e Interpretación: Los productos que se adquieren con más frecuencia en las tiendas de barrio son frutas y verduras representado con un 28.8% seguido por huevos con un 20,4% además de leche y derivados representado por un 20,4%

5. ¿Qué días de la semana suele comprar con más frecuencia víveres, frutas y verduras para su hogar?

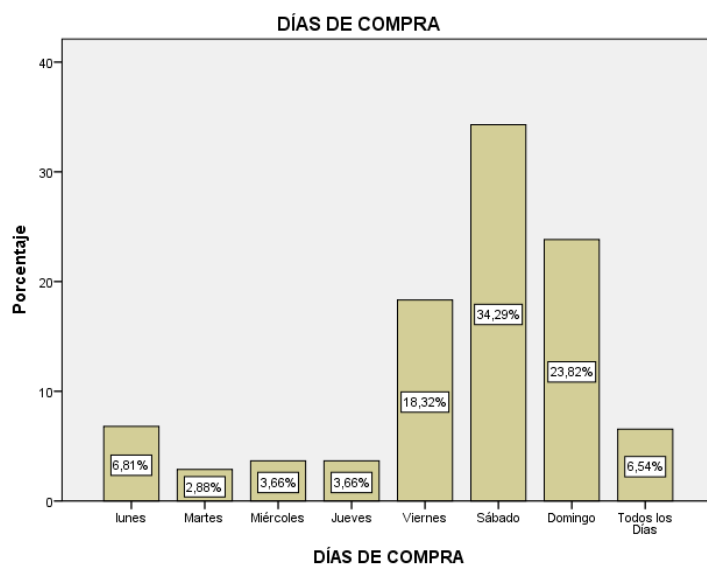
Tabla 40 *Días de compra*

		DÍAS DE COMPRA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Lunes	26	6,8	6,8	6,8
	Martes	11	2,9	2,9	9,7
	Miércoles	14	3,7	3,7	13,4
	Jueves	14	3,7	3,7	17,0
	Viernes	70	18,3	18,3	35,3
	Sábado	131	34,3	34,3	69,6
	Domingo	91	23,8	23,8	93,5
	Todos los Días	25	6,5	6,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Chasiguanó

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Ilustración 25 *Días de compra*



Elaborado por: Gabriela Chasiguanó

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Análisis e Interpretación: Los días en que los Ibarreños realizan compras con más frecuencia son los fines de semana los días sábados con 34,3% seguido por los días domingos que representa un 23,8% y los días viernes con un 18,3%

6. ¿Qué tiene en cuenta para realizar la compra de víveres, frutas y verduras?

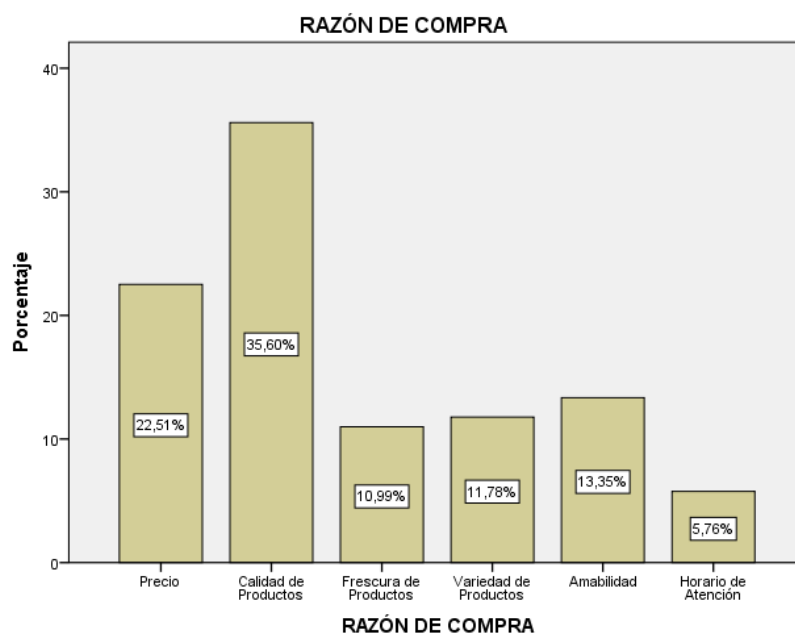
Tabla 41 *Razón de Compra*

		RAZÓN DE COMPRA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Precio	86	22,5	22,5	22,5
	Calidad de Productos	136	35,6	35,6	58,1
	Frescura de Productos	42	11,0	11,0	69,1
	Variedad de Productos	45	11,8	11,8	80,9
	Amabilidad	51	13,4	13,4	94,2
	Horario de Atención	22	5,8	5,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Primaria

Ilustración 26 *Razón de Compra*



Elaborado por: Autor

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Análisis e Interpretación: Al momento de realizar sus compras los Ibarreños con un 35,6% manifestaron que es indispensable la calidad de los productos seguido por 13,4% que expresaron que la amabilidad en la atención es un gran factor de compra

7. ¿Con que frecuencia realiza las compras de víveres frutas y verduras para su hogar?

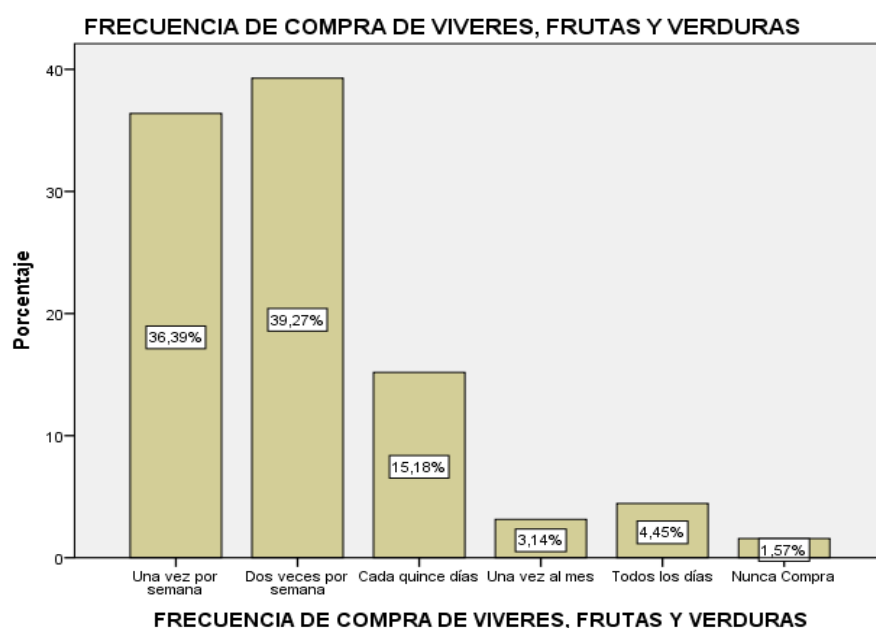
Tabla 42 Frecuencia De Compra De Víveres, Frutas Y Verduras

FRECUENCIA DE COMPRA DE VIVERES, FRUTAS Y VERDURAS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una vez por semana	139	36,4	36,4
	Dos veces por semana	150	39,3	75,7
	Cada quince días	58	15,2	90,8
	Una vez al mes	12	3,1	94,0
	Todos los días	17	4,5	98,4
	Nunca Compra	6	1,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0

Elaborado por: Gabriela Chasigano

Fuente: Primaria

Ilustración 27 Frecuencia De Compra De Víveres, Frutas Y Verduras



Elaborado por: Gabriela Chasigano

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Análisis e Interpretación: Respecto a la frecuencia de compra manifestaron que un 36,39% realiza el abastecimiento de productos de primera necesidad dos veces por semana y un 39,27% manifestó que lo realizan una vez por semana

8. ¿Cuánto gasta en promedio semanal al realizar las compras de víveres para su hogar?

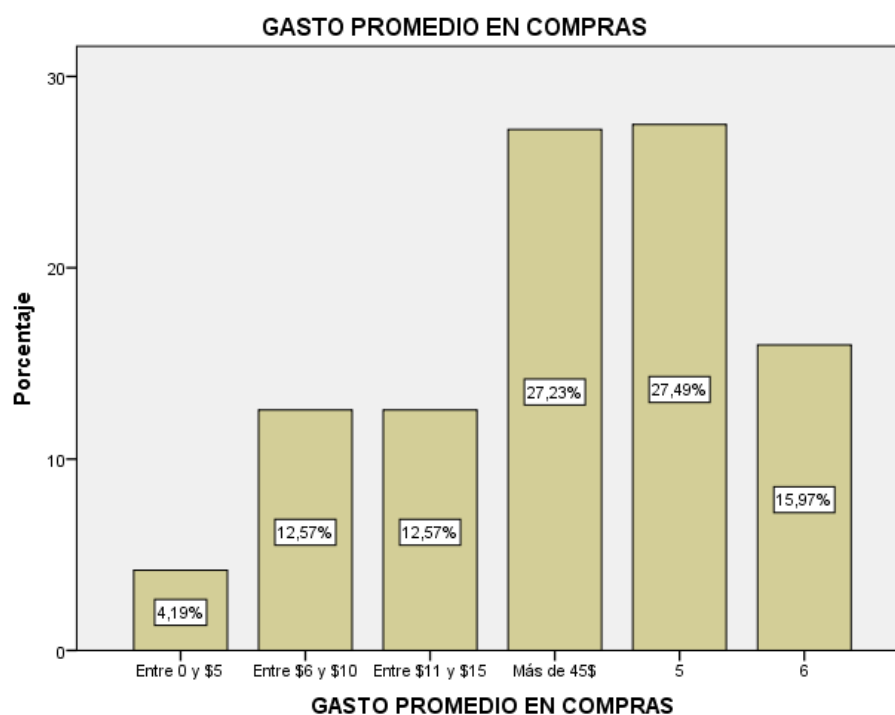
Tabla 43 *Gasto Promedio En Compras*

GASTO PROMEDIO EN COMPRAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 0 y \$5	16	4,2	4,2	4,2
	Entre \$6 y \$10	48	12,6	12,6	16,8
	Entre \$11 y \$15	48	12,6	12,6	29,3
	Entre \$16 y \$20	104	27,2	27,2	56,5
	Entre \$ 21 y \$ 30	105	27,5	27,5	84,0
	Más de 30	61	16,0	16,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Primaria

Ilustración 28 *Gasto Promedio En Compras*



Elaborado por: El Autor

Fuente: Primaria

Análisis e Interpretación: El gasto promedio que los ibarreños utilizan para realizar las compras es de una cantidad mayor a 30\$ representado por un 27,5%

9. ¿Cuáles son las frutas que consume con más frecuencia?

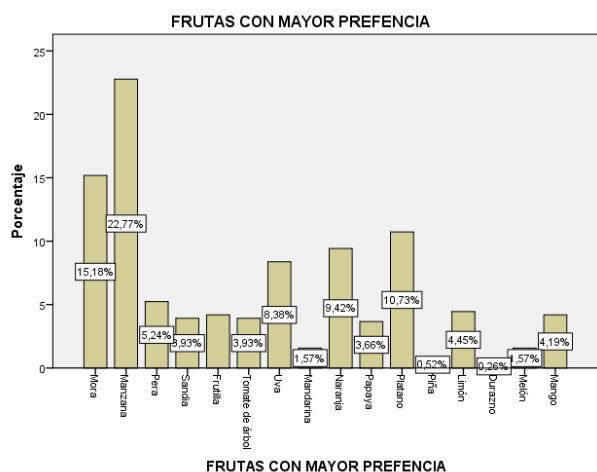
Tabla 44 *Frutas Con Mayor Preferencia*

FRUTAS CON MAYOR PREFERENCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mora	58	15,2	15,2	15,2
	Manzana	87	22,8	22,8	38,0
	Pera	20	5,2	5,2	43,2
	Sandía	15	3,9	3,9	47,1
	Frutilla	16	4,2	4,2	51,3
	Tomate de árbol	15	3,9	3,9	55,2
	Uva	32	8,4	8,4	63,6
	Mandarina	6	1,6	1,6	65,2
	Naranja	36	9,4	9,4	74,6
	Papaya	14	3,7	3,7	78,3
	Plátano	41	10,7	10,7	89,0
	Piña	2	,5	,5	89,5
	Limón	17	4,5	4,5	94,0
	Durazno	1	,3	,3	94,2
	Melón	6	1,6	1,6	95,8
	Mango	16	4,2	4,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Chasiguanó

Fuente: Primaria

Ilustración 29 *Frutas Con Mayor Preferencia*



Elaborado por: El Autor

Fuente: Primaria

Análisis e Interpretación: En el estudio de mercado se pudo conocer cuales con las frutas de mayor preferencia al momento de consumir siendo la manzana la primera con 22,8% seguido por la mora con un 15,2% y el plátano con un 10%

10. ¿Cuáles son las verduras que más utiliza para preparar sus comidas?

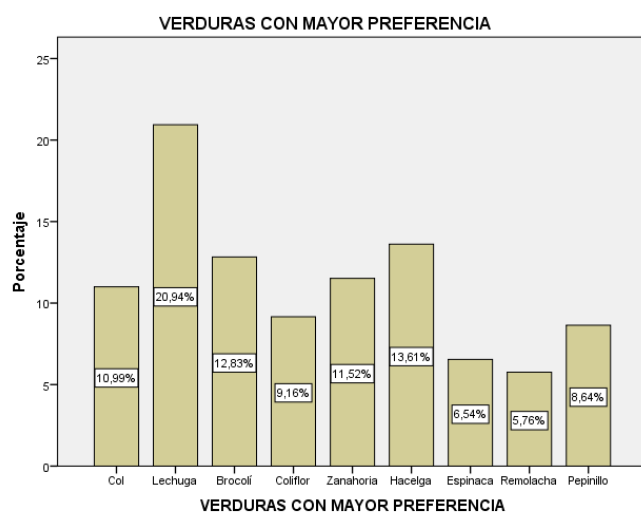
Tabla 45 *Verduras Con Mayor Preferencia*

VERDURAS CON MAYOR PREFERENCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Col	42	11,0	11,0	11,0
	Lechuga	80	20,9	20,9	31,9
	Brócoli	49	12,8	12,8	44,8
	Coliflor	35	9,2	9,2	53,9
	Zanahoria	44	11,5	11,5	65,4
	Acelga	52	13,6	13,6	79,1
	Espinaca	25	6,5	6,5	85,6
	Remolacha	22	5,8	5,8	91,4
	Pepinillo	33	8,6	8,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Ilustración 30 *Verduras Con Mayor Preferencia*



Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Respecto al consumo de verduras las personas que residen en Ibarra manifestaron que la lechuga suele adquirirse con mayor frecuencia con 20,9%

11. ¿Estaría dispuesto a comprar productos preparados? Ej. carnes adobadas, maíz tostado.

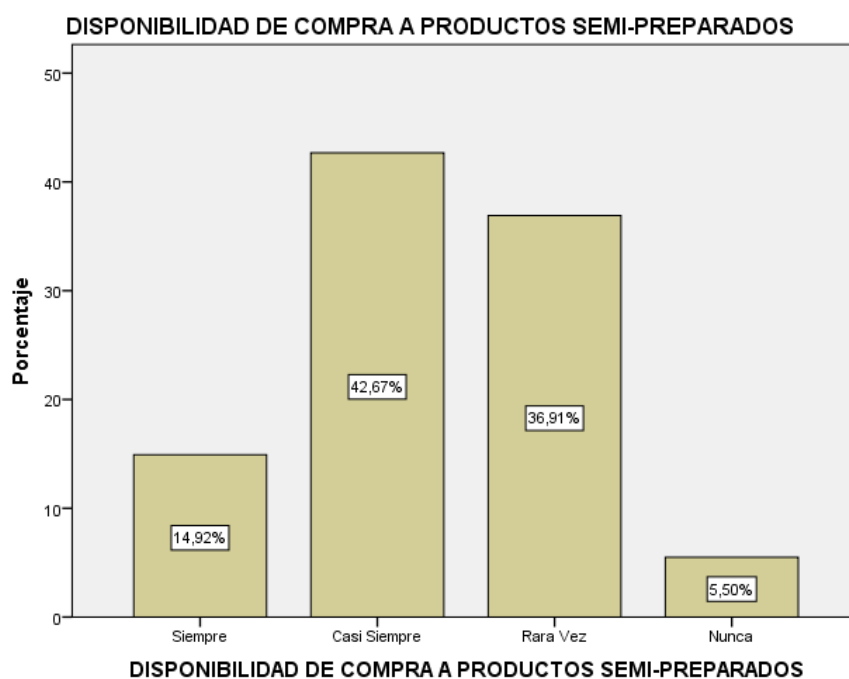
Tabla 46 Disponibilidad De Compra A Productos Semi-Preparados

DISPONIBILIDAD DE COMPRA A PRODUCTOS SEMI-PREPARADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Siempre	57	14,9	14,9	14,9
	Casi Siempre	163	42,7	42,7	57,6
	Rara Vez	141	36,9	36,9	94,5
	Nunca	21	5,5	5,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Ilustración 31 Disponibilidad De Compra A Productos Semi-Preparados



Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Análisis e Interpretación: Respecto a la disponibilidad de compra a un nuevo producto listo para el consumo un 42,67% de las personas que residen en la ciudad de Ibarra manifestaron que casi siempre lo comprarían seguido por 36,91% que manifestaron que rara vez lo comprarían

12. ¿Cómo prefiere comprar víveres, frutas y verduras?

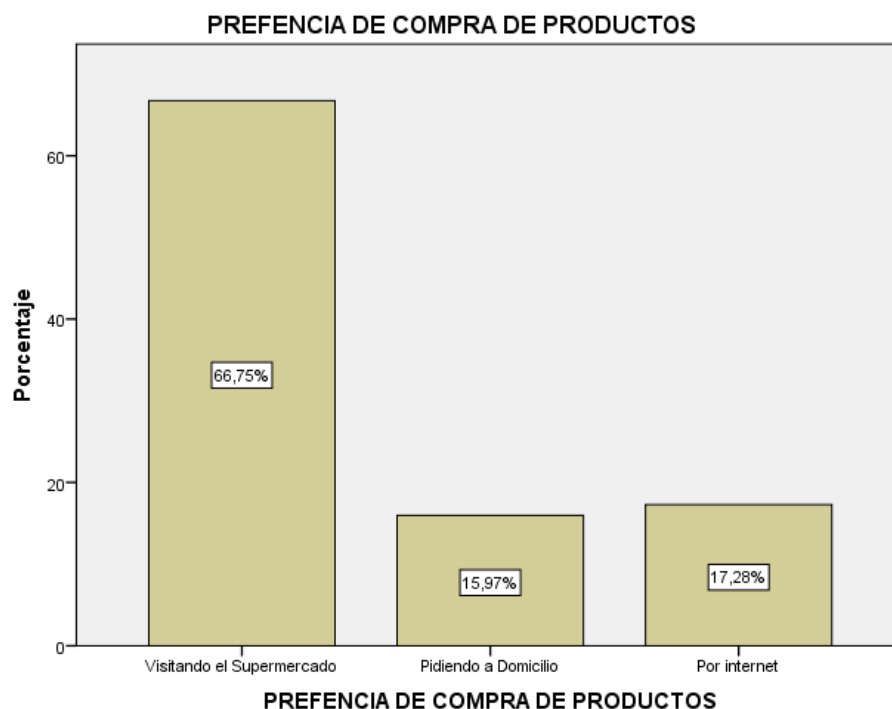
Tabla 47 *Preferencia De Compra De Productos*

PREFERENCIA DE COMPRA DE PRODUCTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Visitando el Supermercado	255	66,8	66,8	66,8
	Pidiendo a Domicilio	61	16,0	16,0	82,7
	Por internet	66	17,3	17,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Primaria

Ilustración 32 *Preferencia De Compra De Productos*



Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Análisis e Interpretación: Respecto a la forma de compra las personas manifestaron que prefieren hacerlo de forma tradicional de forma directa visitando el supermercado que es representado por un 66,75% seguido por 17,26% que manifestaron que les gustaría realizar sus compras por medio de internet

13. ¿A comprado en la tienda de abarrotes “al Fresco”?

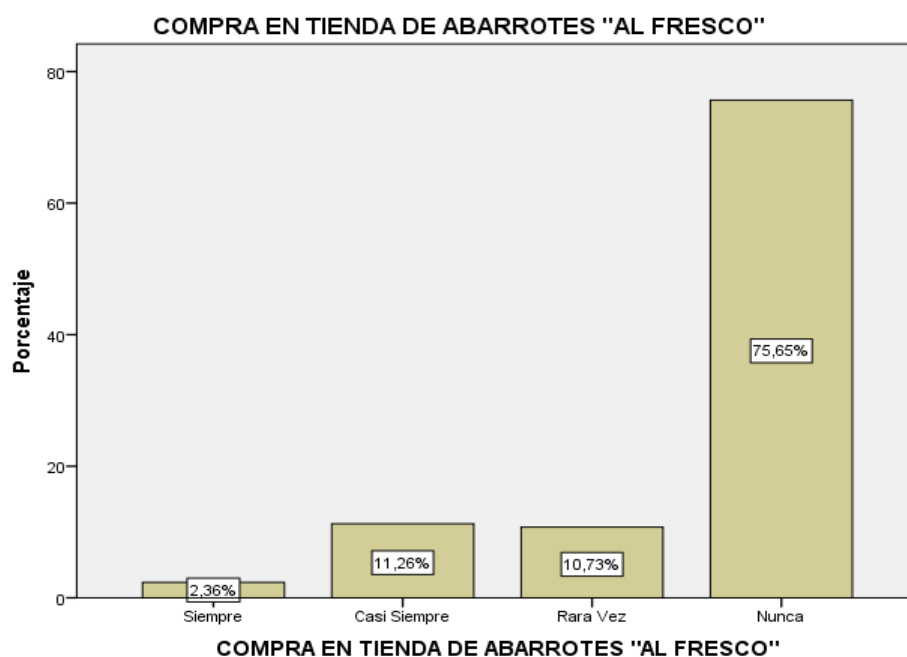
Tabla 48 *Compra En Tienda De Abarrotes "Al Fresco"*

COMPRA EN TIENDA DE ABARROTES "AL FRESCO"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Siempre	9	2,4	2,4	2,4
	Casi Siempre	43	11,3	11,3	13,6
	Rara Vez	41	10,7	10,7	24,3
	Nunca	289	75,7	75,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Primaria

Ilustración 33 *Compra En Tienda De Abarrotes "Al Fresco"*



Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Análisis e Interpretación: Un gran porcentaje de la ciudad de Ibarra manifestó que nunca ha realizado compras en la tienda de abarrotes al fresco representado por un 75,65% mientras un 10,73% personas de ciudad de Ibarra dijeron que si

14. ¿Por qué razón a comprado en “Al Fresco”?

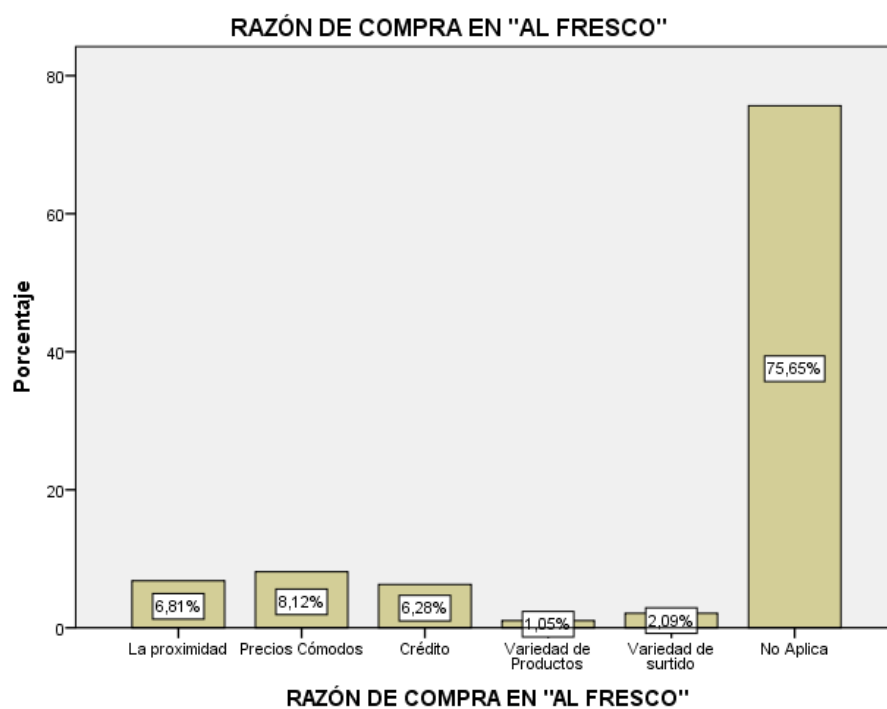
Tabla 49 Razón De Compra En "Al Fresco"

RAZÓN DE COMPRA EN "AL FRESCO"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La proximidad	26	6,8	6,8	6,8
	Precios Cómodos	31	8,1	8,1	14,9
	Crédito	24	6,3	6,3	21,2
	Variedad de Productos	4	1,0	1,0	22,3
	Variedad de surtido	8	2,1	2,1	24,3
	No Aplica	289	75,7	75,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Primaria

Ilustración 34 Compra En Tienda De Abarrotes "Al Fresco"



Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Análisis e Interpretación:

15. ¿La atención que ha recibido considera que es?

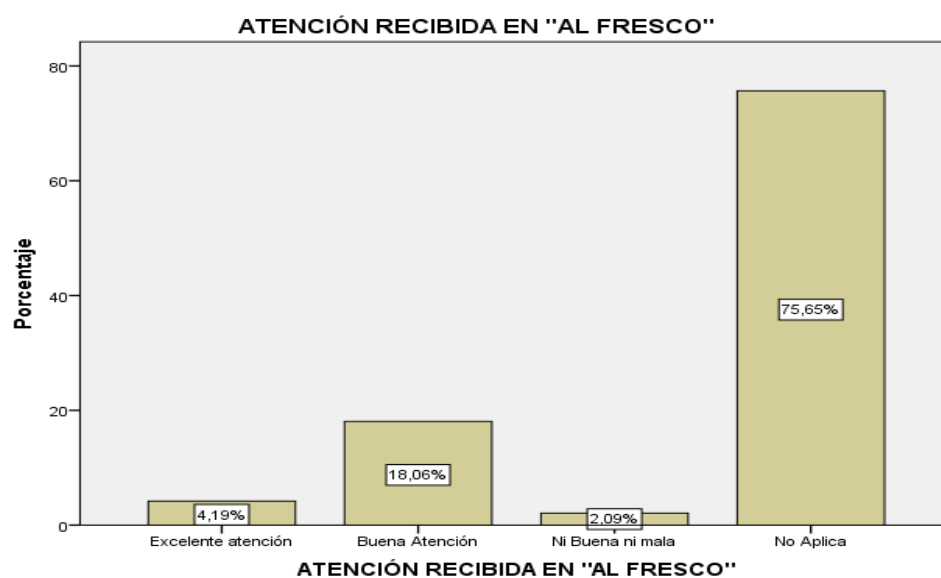
Tabla 50 Atención Recibida En "Al Fresco"

ATENCIÓN RECIBIDA EN "AL FRESCO"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente atención	16	4,2	4,2	4,2
	Buena Atención	69	18,1	18,1	22,3
	Ni Buena ni mala	8	2,1	2,1	24,3
	No Aplica	289	75,7	75,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Primaria

Ilustración 35 Atención Recibida En "Al Fresco"



Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Análisis e Interpretación: Un gran porcentaje de la ciudad de Ibarra manifestó que nunca ha realizado compras en la tienda de abarrotes al fresco representado por un 75,65% mientras un 18,06% manifestó que la atención el Al fresco es Buena

16. ¿Considera usted que los precios son más cómodos que en los supermercados y/o en los grandes almacenes?

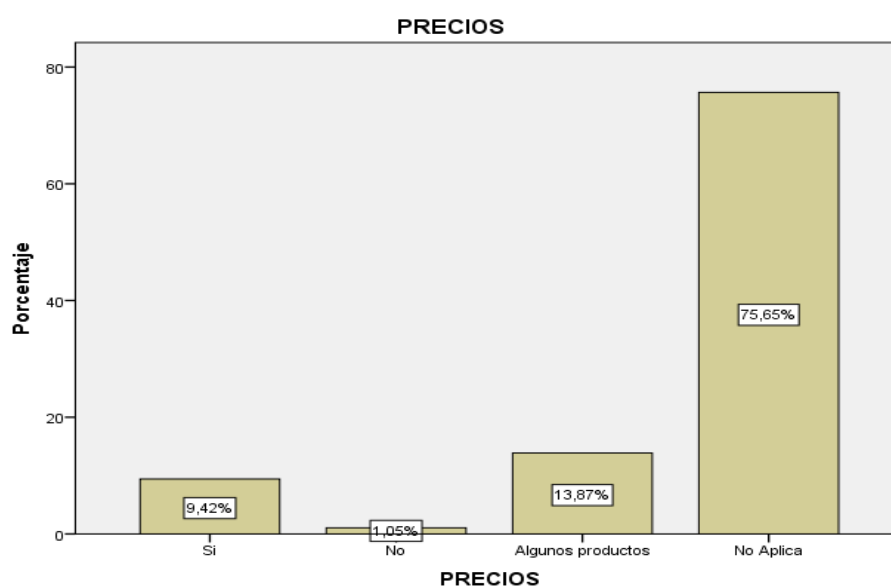
Tabla 51 *Precios*

		PRECIOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Si	36	9,4	9,4	9,4
	No	4	1,0	1,0	10,5
	Algunos productos	53	13,9	13,9	24,3
	No Aplica	289	75,7	75,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Carla Chasiguano

Fuente: Primaria

Ilustración 36 *Precios*



Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Primaria

Análisis e Interpretación: Un gran porcentaje de la ciudad de Ibarra manifestó que nunca ha realizado compras en la tienda de abarrotes al fresco representado por un 75,65% mientras que un 13,87% manifestó que en algunos productos de la tienda de abarrotes los precios son módicos

17. ¿La variedad de productos existentes en la tienda es?

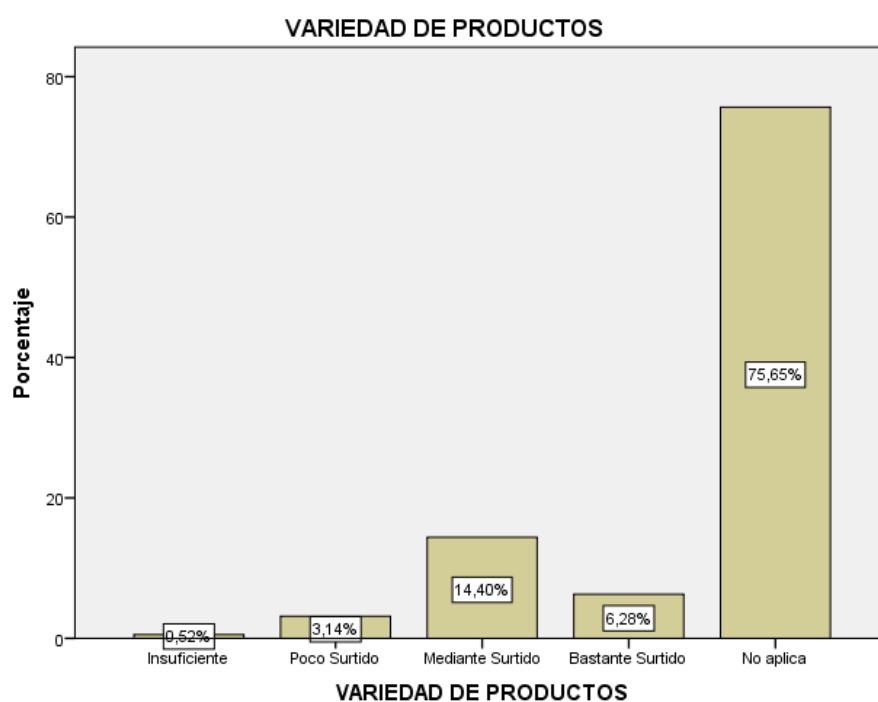
Tabla 52 *Variedad De Productos*

		VARIEDAD DE PRODUCTOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Insuficiente	2	,5	,5	,5
	Poco Surtido	12	3,1	3,1	3,7
	Mediante Surtido	55	14,4	14,4	18,1
	Bastante Surtido	24	6,3	6,3	24,3
	No aplica	289	75,7	75,7	100,0
Total		382	100,0	100,0	

Elaborado por: El Autor

Fuente: Primaria

Ilustración 37 *Variedad De Productos*



Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Primaria

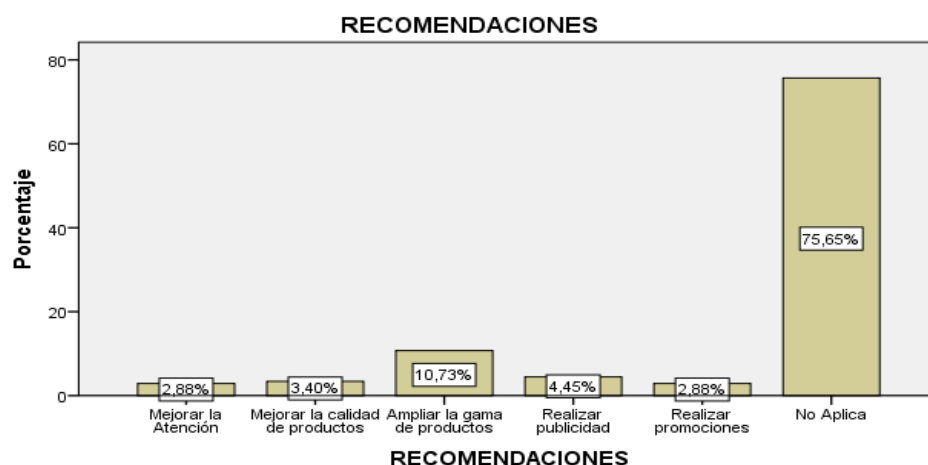
Análisis e Interpretación: Un gran porcentaje de la ciudad de Ibarra manifestó que nunca ha realizado compras en la tienda de abarrotes al fresco representado por un 75,65% mientras que un 14,40% de personas que han realizado compras en al fresco manifestaron que él es medianamente surtido por lo cual se recomienda hacer mejoras

Tabla 53 *Recomendaciones*

		RECOMENDACIONES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Mejorar la Atención	11	2,9	2,9	2,9
	Mejorar la calidad de productos	13	3,4	3,4	6,3
	Ampliar la gama de productos	41	10,7	10,7	17,0
	Realizar publicidad	17	4,5	4,5	21,5
	Realizar promociones	11	2,9	2,9	24,3
	No Aplica	289	75,7	75,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Ilustración 38 *Recomendaciones*

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Análisis e Interpretación: Un gran porcentaje de la ciudad de Ibarra manifestó que nunca ha realizado compras en la tienda de abarrotes al fresco representado por un 75,65% mientras un 10,73% de las personas que si han realizado sus compras en Al fresco, recomendaron ampliar la gama de productos

18. ¿Cuál de los siguientes prototipos del logo “al fresco” es de su preferencia?

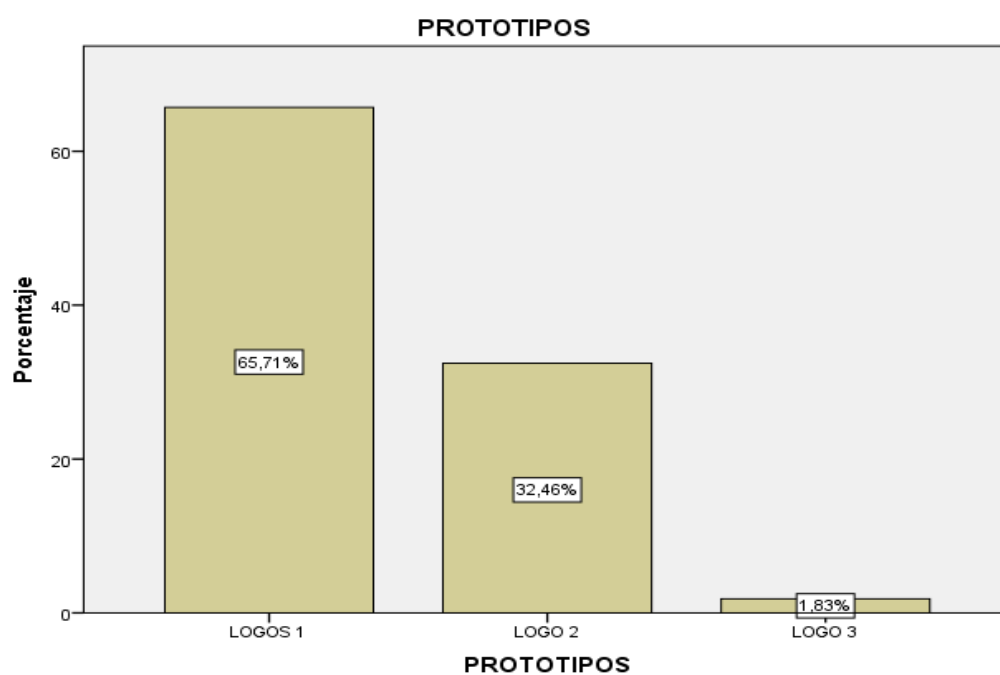
Tabla 54 *Prototipos*

		PROTOTIPOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	LOGOS 1	251	65,7	65,7	65,7
	LOGO 2	124	32,5	32,5	98,2
	LOGO 3	7	1,8	1,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Chasigano

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Ilustración 39 *Prototipos*



Elaborado por: Gabriela Chasigano

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Análisis e Interpretación:

19. ¿Qué es lo que le gusta del diseño seleccionado?

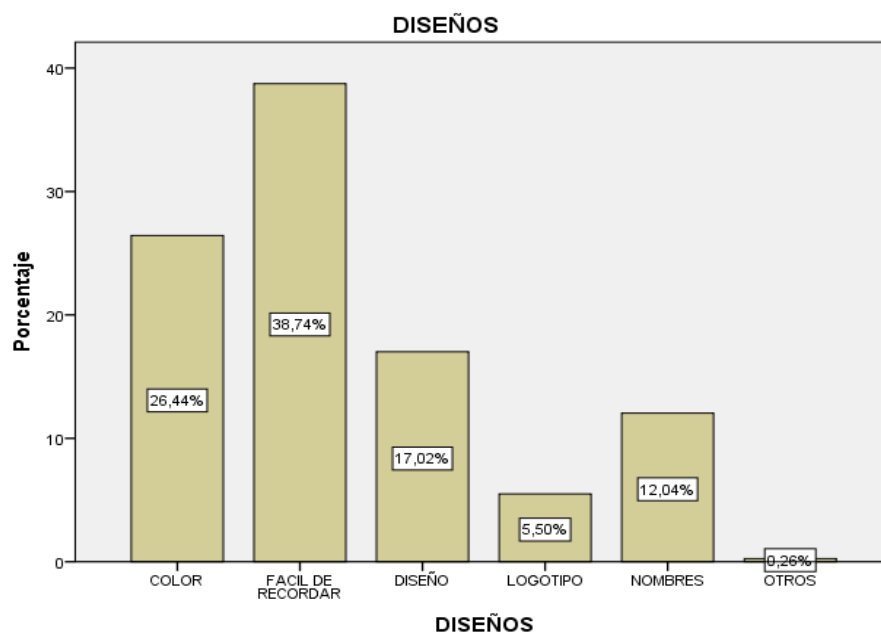
Tabla 55 Diseños

		DISEÑOS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	COLOR	101	26,4	26,4	26,4
	FACIL DE RECORDAR	148	38,7	38,7	65,2
	DISEÑO	65	17,0	17,0	82,2
	LOGOTIPO	21	5,5	5,5	87,7
	NOMBRES	46	12,0	12,0	99,7
	OTROS	1	,3	,3	100,0
Total		382	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Primaria

Ilustración 40 Diseños



Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Análisis e Interpretación: Se presentó diseño de logotipos el cual manifestaron un 38,74% que son fáciles de recordar mientras que un 26,4% manifestaron que el color era lo que más les gusta de los diseños

20. ¿Qué medios de comunicación usa con más frecuencia?

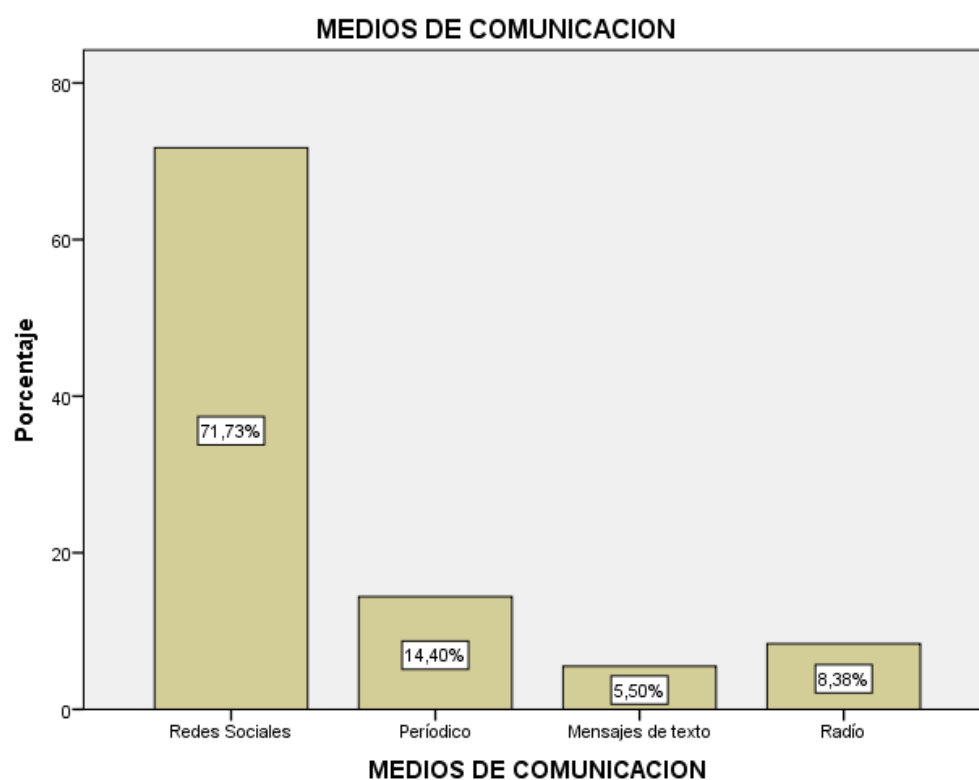
Tabla 56 *Medios De Comunicación*

		MEDIOS DE COMUNICACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes Sociales	274	71,7	71,7	71,7
	Periódico	55	14,4	14,4	86,1
	Mensajes de texto	21	5,5	5,5	91,6
	Radio	32	8,4	8,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Primaria

Ilustración 41 *Medios De Comunicación*



Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Análisis e Interpretación: Respecto a los medios de comunicación podemos deducir que la mayoría de ibarreños representado por un 71,33% utilizan las redes sociales

21. ¿Qué red social es el que más utiliza?

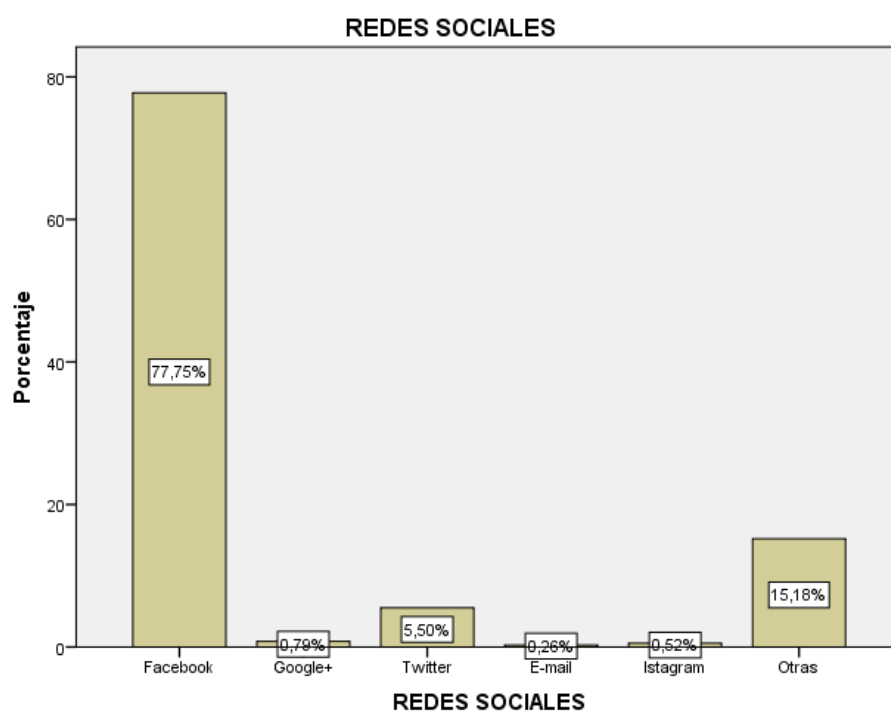
Tabla 57 *Redes Sociales*

REDES SOCIALES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	297	77,7	77,7	77,7
	Google+	3	,8	,8	78,5
	Twitter	21	5,5	5,5	84,0
	E-mail	1	,3	,3	84,3
	Istagram	2	,5	,5	84,8
	Otras	58	15,2	15,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Primaria

Ilustración 42 *Redes Sociales*



Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Análisis e Interpretación: Se puede deducir que un 77,75% de la población de Ibarra utiliza Facebook mientras que un 5,50% utilizan twitter

22. EDAD

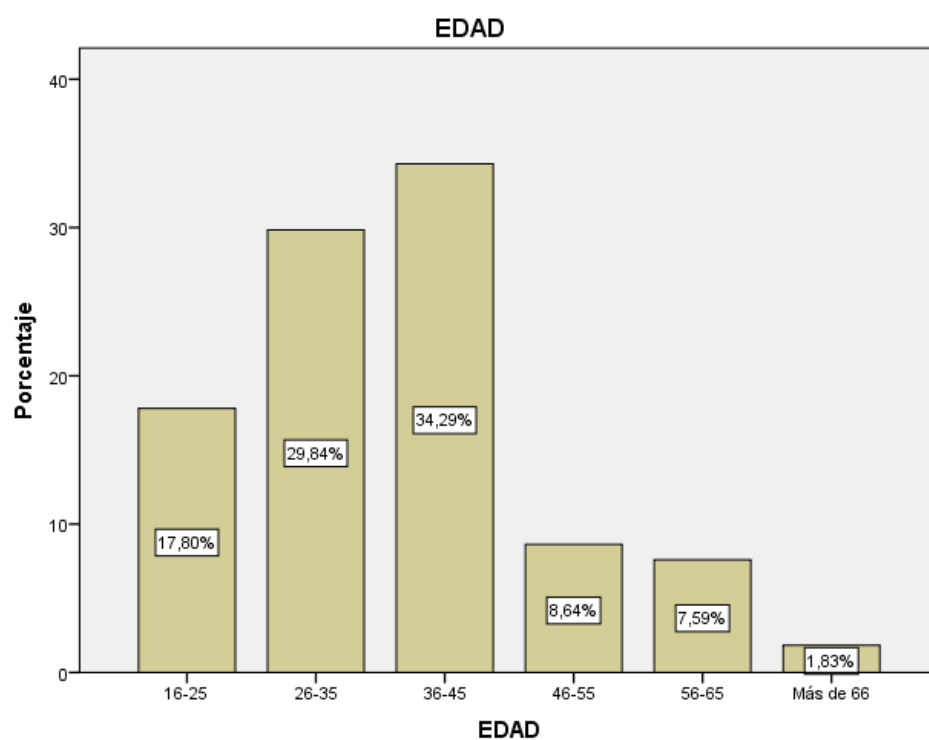
Tabla 58 *Edad*

		EDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	16-25	68	17,8	17,8	17,8
	26-35	114	29,8	29,8	47,6
	36-45	131	34,3	34,3	81,9
	46-55	33	8,6	8,6	90,6
	56-65	29	7,6	7,6	98,2
	Más de 66	7	1,8	1,8	100,0
Total		382	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Primaria

Ilustración 43 *Edad*



Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Análisis e Interpretación: De las personas encuestadas un 34% se encuentran entre un rango de edad de 34 a 45 años mientras que de 26 a 35 años se encuestó a 29,84%.

23. GENERO

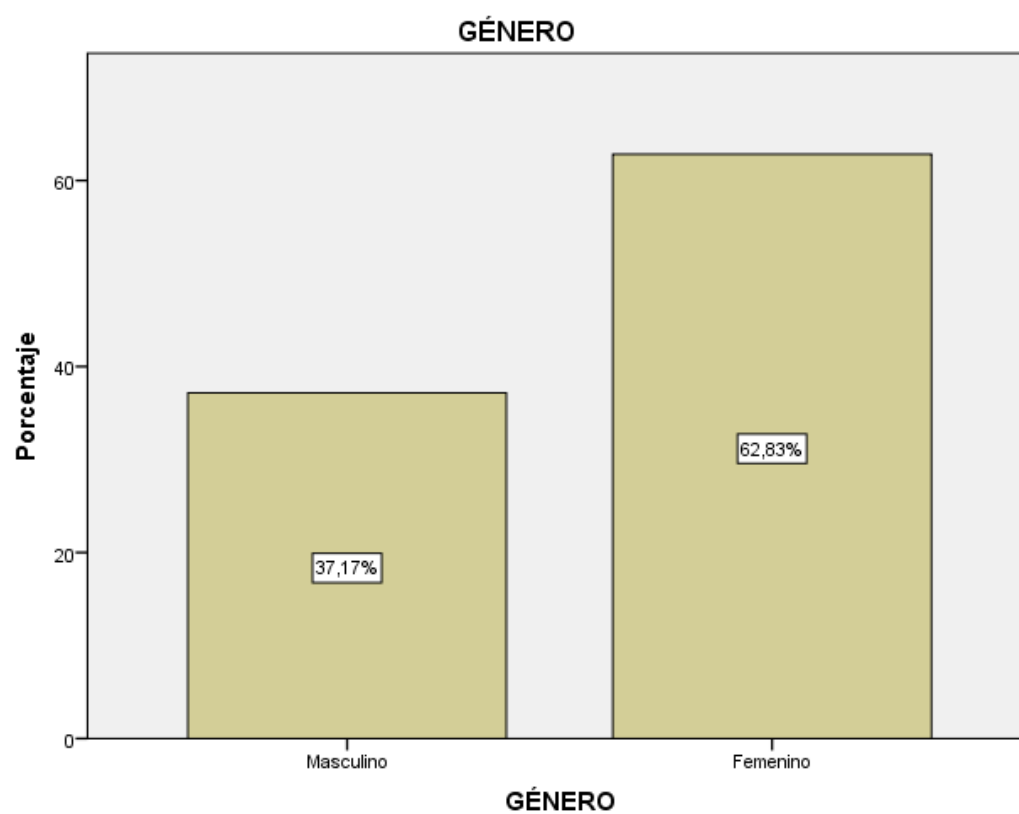
Tabla 59 *Género*

		GÉNERO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	142	37,2	37,2	37,2
	Femenino	240	62,8	62,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Primaria

Ilustración 44 *Género*



Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Primaria

Análisis e Interpretación:

24. OCUPACION

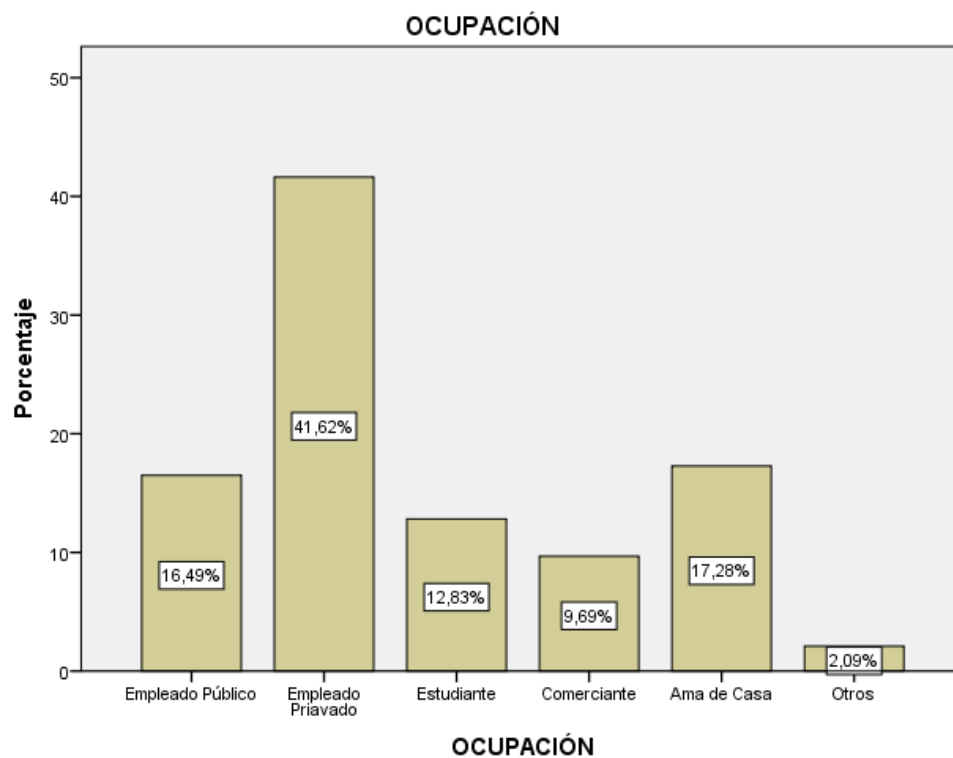
Tabla 60 *Ocupación*

		OCUPACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Empleado Público	63	16,5	16,5	16,5
	Empleado Privado	159	41,6	41,6	58,1
	Estudiante	49	12,8	12,8	70,9
	Comerciante	37	9,7	9,7	80,6
	Ama de Casa	66	17,3	17,3	97,9
	Otros	8	2,1	2,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Gabriela Chasigano

Fuente: Primaria

Ilustración 45 *Ocupación*



Elaborado por: Gabriela Chasigano

Fuente: Primaria

Análisis e Interpretación: De la investigación realizada un 41,65% son empleados privados siguiendo un 17,28% que son amas de casa y un 16,49 son empleados públicos

25. PARROQUIA

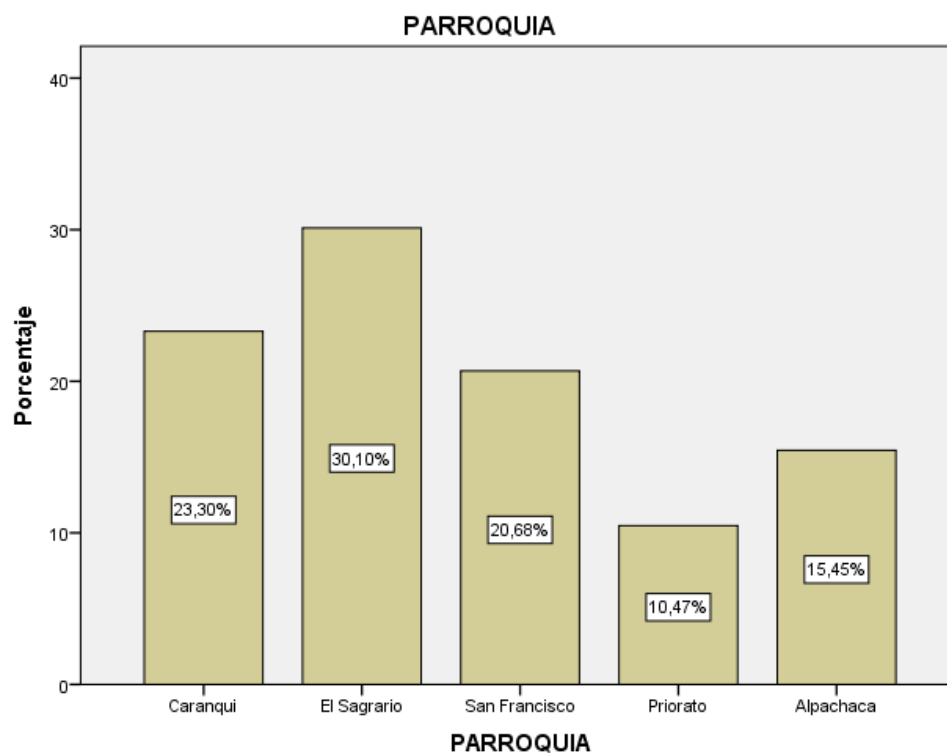
Tabla 61 *Parroquia*

		PARROQUIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Caranqui	89	23,3	23,3	23,3
	El Sagrario	115	30,1	30,1	53,4
	San Francisco	79	20,7	20,7	74,1
	Priorato	40	10,5	10,5	84,6
	Alpachaca	59	15,4	15,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Ilustración 46 *Parroquia*



Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

Análisis e Interpretación: Se puede deducir que un 30,10% pertenecen a la parroquia del sagrario un 20,68% pertenecen a la parroquia de san francisco seguido por Caranqui por un 23,30%.

3.7 Identificación de la demanda

Para la identificación de la demanda nos ayudamos del estudio de mercado en la pregunta de frecuencia de compra donde se han obtenido 168777 personas que realizan sus compras en tiendas de abarrotes, donde se detalla el cálculo en la siguiente tabla:

Tabla 62 *Identificación de la demanda*

	Frecuencia	Porcentaje	Demanda
Siempre	56	14,7	10327,044
Casi Siempre	177	46,3	32526,676
Rara Vez	141	36,9	25922,988
Nunca	8	2,1	0
Total	382	100,0	168777

Elaborado por: El Autor

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

3.7.1 Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda se realizó la recolección de información secundaria, como fuente INEC donde se recopiló información de la tasa de crecimiento demográfico de 1.6% anual, la tasa de crecimiento se aplicara en la fórmula de modelo exponencial.

Formula del modelo exponencial:

$$P_t = P_o(1+i)^n$$

Dónde:

P_t = Población proyectada

P_o = Población inicial

i = tasa de crecimiento

n= periodo observado

Tabla 63 *Proyección demanda*

Año	Tasa de crecimiento	Demanda
Año Base 2016	1,6%	168777
2017	1,6%	171477,432
2018	1,6%	174221,071
2019	1,6%	177008,61
2020	1,6%	179840,75
2021	1,6%	182718

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

3.8 Análisis de la oferta.

El análisis de la oferta se logró obtener mediante la investigación de mercado realizada en la ciudad de Ibarra referente a la pregunta del lugar de adquisición de la población de productos de primera necesidad en tiendas de abarrotes del sector de Caranqui.

Tabla 64 *Análisis de la Oferta*

	Frecuencia	Porcentaje	Personas
Válido			
Supermercado don José	68	17,8	12504,8
Tienda Aki	57	14,9	10467,5
Tienda Su Tío	50	1,3	913
Frutería la Esquina	47	12,3	8640,9
Abastos su vecino	10	2,6	1826,5
NO	150	52	
Total	382	100,0	343523

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

3.8.1 Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta se realizó la recolección de información secundaria, como fuente INEC donde se recopiló información de la tasa de crecimiento demográfico de 1.6% anual del Ecuador, la tasa de crecimiento.

Tabla 65 Proyección de la Oferta

Año	Tasa de crecimiento	Oferta
Año Base 2016	1,6%	343523
2017	1,6%	349019
2018	1,6%	354604
2019	1,6%	360277
2020	1,6%	366042
2021	1,6%	371898

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

3.9 Balance demanda – oferta

Tabla 66 Demanda Oferta

Año	Demanda	Oferta	Sobre Oferta
Año Base 2016	168777	343523	174746
2017	171477	349019	177542
2018	174221	354604	180383
2019	177008	360277	183269
2020	179840	366042	186202
2021	182718	371898	189180

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Fuente: Encuestas, Investigación de mercados

El cuadro muestra la cantidad oferta y la cantidad demanda de los productos de primera necesidad, es decir el análisis de las dos variables muestra una sobre oferta en el mercado para los dos años siguientes; para los años 2019, 20 y 21 el mercado mostrara una sobre oferta de 189180 personas, por lo tanto la implementación de la propuesta mercadológica es muy necesaria para afrontar las condiciones del mercado.

3.10 Análisis de competidores

De acuerdo a la investigación realizada en la ciudad de Ibarra se pudo palpar que los principales competidores que posee la tienda de abarrotes al fresco son los mercados existentes en la ciudad, de igual manera los supermercados que han captado un gran segmento de mercado de Ibarra.

Tabla 67 Análisis de competidores

Empresa	Teléfono	Dirección
Mercado Amazonas	S/N	Av. Alfredo Pérez Guerrero, Ibarra
Mercado Mayorista	S/N	Av. Alfredo Pérez Guerrero, Ibarra
Gran Aki	(06) 264-4689	Fray Vacas Galindo, Ibarra

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Se considera al Mercado Amazonas su principal competidor ya que en la ciudad de Ibarra un es un lugar de compra referente donde todos acuden por la variedad de productos y precios y por el sector estratégico para realizar diferentes tipos de compras para el hogar

3.11 Proyecciones de precios

Tomando en cuenta a los principales competidores existentes para la tienda de abarrotes, se realiza el análisis con los precios que manejan cada uno de ellos, se puede observar que los precios no varían tanto, por la adquisición de productos en el mismo lugar, en este caso el mercado mayorista

3.11.1 Precios de productos

Tabla 68 *Precios de Productos*

Líneas de productos	Productos de mayor rotación	Precio en dólares
Lácteos	Yogurt 1Lt	1,40
	Leche	0,80
	Queso Amasado	1,50
Cárnicos Y embutidos	Carne Lb	2,80
	Pollo Lb	1,25
	Salchichas 4 unidades	0,60
Frutas	Manzanas	0,20
	Plátano	0,10
	Mora lb	1,00
Verduras	Brócoli	0,5
	Coliflor	0,50
	Lechuga	0,50
Enlatados	Atún	1,40
	Sardina	1,50
	Champiñones	2,00
Bebidas no Alcohólicas	Agua 1lt	0,60
	Gaseosa 1lt	1,00
	Jugos 1lt	1,00
Confitería	Chocolate	0,25
	Caramelo	0,05
	Galletas de dulce	0,25
Harinas	Tortillas de Tiesto	1,00
	Pan tostado	1,00
	Pan Molido	0,8

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

3.11.2 Proyección de precios

Para la proyección de precios se investigó la inflación del Ecuador, dato que se obtuvo del Banco Central del Ecuador 1.12% inflación diciembre del 2016

Tabla 69 *Precios de Productos*

Líneas de productos	de	Productos de mayor rotación	Precio	Proyección 2017	Proyección 2018	Proyección 2019	Proyección 2020	Proyección 2021
Lácteos		Yogurt 1Lt	1,40	1,42	1,43	1,45	1,47	1,49
		Leche	0,80	0,81	0,82	0,83	0,84	0,85
		Queso Amasado	1,50	1,52	1,54	1,55	1,57	1,59
Cárnicos embutidos	Y	Carne Lb	2,80	2,83	2,87	2,90	2,94	2,97
		Pollo Lb	1,25	1,27	1,28	1,30	1,31	1,33
		Salchichas 4 u	0,60	0,61	0,61	0,62	0,63	0,64
Frutas		Manzanas	0,20	0,20	0,20	0,21	0,21	0,21
		Plátano	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,11
		Mora lb	1,00	1,01	1,02	1,04	1,05	1,06
Verduras		Brócoli	0,5	0,51	0,51	0,52	0,52	0,53
		Coliflor	0,50	0,51	0,51	0,52	0,52	0,53
		Lechuga	0,50	0,51	0,51	0,52	0,52	0,53
Enlatados		Atún	1,40	1,42	1,43	1,45	1,47	1,49
		Sardina	1,50	1,52	1,54	1,55	1,57	1,59
		Champiñones	2,00	2,02	2,05	2,07	2,10	2,12
Bebidas no Alcohólicas	no	Agua 1lt	0,60	0,61	0,61	0,62	0,63	0,64
		Gaseosa 1lt	1,00	1,01	1,02	1,04	1,05	1,06
		Jugos 1lt	1,00	1,01	1,02	1,04	1,05	1,06
Confitería		Chocolate	0,25	0,25	0,26	0,26	0,26	0,27
		Caramelo	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
		Galletas de dulce	0,25	0,25	0,26	0,26	0,26	0,27
Harinas		Tortillas de Tiesto	1,00	69+1,01	1,02	1,04	1,05	1,06
		Pan tostado	1,00	1,01	1,02	1,04	1,05	1,06
		Pan Molido	0,8	0,81	0,82	0,83	0,84	0,85

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

3.12 Comercialización de los productos

En la actualidad la tienda de abarrotes no cuenta con estrategias de comercialización bien definidas, se han manejado de forma empírica, la comercialización de productos lo realizan de forma personal brindando la información que necesite el cliente, con amabilidad y rapidez de igual forma lo que caracteriza Al Fresco es la calidad y frescura en su línea de productos de mayor rotación, frutas y verduras.

3.13 Estrategias de Productos, Precios, Plaza, Promoción de productos

3.13.1 Estrategia de producto

Respecto a las estrategias de producto la tienda de abarrotes “Al Fresco” se basan en brindar frescura calidad y adaptar el producto a la necesidad del cliente

3.13.2 Estrategia de precios

Los precios que se manejan en la microempresa son estándar, se fijan en la línea de frutas y verduras de acuerdo a la temporada y la competencia mientras las otras líneas de productos que manejan dentro la tienda de abarrotes al fresco lo hacen los distribuidores o fabricantes de los productos ya que en la etiqueta definen el precio de venta.

3.13.3 Estrategia de plaza

El canal de venta que se utiliza es directo, básicamente se brinda una atención personalizada para satisfacer las necesidades del cliente, para obtener resultados de fidelización.

3.13.4 Estrategia de promoción

Actualmente la tienda de abarrotes se da a conocer por medio de un fan page de Facebook, ahí se publica sorteos que se realiza en fechas importantes y de temporada como el día de la madre, día de la mujer, día del padre, navidad.

3.14 Conclusiones del estudio.

- En el estudio de mercado realizado en la ciudad de Ibarra en el casco Urbano, se definió la cantidad de demanda real de productos de consumo masivo existente, que es de 168777 personas mientras la oferta es de 343523 personas.
- Se determinó que en el mercado existe una sobre oferta de productos por lo cual es necesario implementar la propuesta mercadológica y estableciendo en ésta las políticas, objetivos, estrategias y taticas que se utilizara para contrarrestar dicho resultado.
- Respecto a la competencia el Mercado Amazonas lidera el mercado con un 51% de la población seguido por el mercado mayorista con un 14,9% y el supermercado Gran Aki con un 10,5% además agregamos que la tienda de abarrotes no aparece en el estudio de mercado por lo cual es necesario aplicar estrategias de posicionamiento.
- Respecto a los precios encontramos que la población de la ciudad de Ibarra tiene una percepción de diferencia en precios respecto a frutas y verduras son económicos mientras en las líneas de enlatados y harinas son más altos o costosos que la competencia.

- Los factores que motivan a las personas a adquirir los productos son la calidad, precio y ubicación. El uso de aplicaciones móviles por parte de los clientes se ha vuelto frecuente y debido a esto se les facilita recibir información en sus teléfonos móviles inteligentes.
- Las compras de productos de primera necesidad en las familias Ibarreñas la realizan una vez por semana generalmente los días Sábados y domingos con un gasto mayor a 40\$

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

4.1 Plan de marketing y posicionamiento para la Tienda de Abarrotes “Al Fresco” ubicado en la ciudad de Ibarra

4.2 Objetivos de la propuesta

Diseñar una propuesta de Plan de Marketing para fortalecer la imagen de la microempresa y su posicionamiento utilizando las herramientas del Mix de Marketing.

4.2.1 Objetivos Específicos

- Diseñar una nueva propuesta de Identidad e imagen Corporativa de la tienda de abarrotes “Al Fresco” para mejorar la percepción de los clientes actuales y potenciales.
- Seleccionar medios de publicidad, promoción para captar la atención de los clientes potenciales y lograr la fidelización de los consumidores.
- Elaborar la propuesta de un nuevo producto para lograr la satisfacción de los clientes.
- Construir merchandising en el punto de venta para mejorar la rotación de productos.
- Establecer una propuesta de un nuevo canal de venta que permita mayor accesibilidad de los clientes hacia los productos.

4.3 Estructura de la propuesta

La presente propuesta mercadológica busca mejorar y lograr un posicionamiento de los clientes actuales y potenciales para la tienda de abarrotes “Al Fresco”

4.3.1 Segmentación de mercado

La segmentación correcta para la tienda de abarrotes, se ejecutó a base del estudio de mercado anteriormente planteado donde encontramos lo siguiente:

Demográfico.

Edad: 16 años en adelante

Género: Femenino y Masculino

Ocupación: Amas de casa, hombres o mujeres con actividades profesionales o mandos medios

Educación: Primaria, secundaria y superior

Estado Civil: Solteros, casados divorciados, unión Libre

En el factor demográfico obtenemos amplios segmentos y generales por expender productos de primera necesidad y que todo tipo de persona utiliza y consume en su hogar sin importar distinción de religión, estado civil, o género

Geográfico. Se enfoca a personas que vivan en la parroquia de Caranqui por la cercanía y facilidad de acceso a la tienda de abarrotes.

Conductuales o comportamentales.

Tipo Beneficio: comodidad, economía, calidad, seguridad, salud.

4.3.2 Mercado meta

Madres de familia, amas de casa que resida en la parroquia de Caranqui, con estatus económico medio, medio bajo y bajo que busque beneficios de calidad comodidad y economía

4.3.3 Estrategias a utilizar en el plan de Marketing

En base a la Matriz Síntesis Estratégicos FODA realizada en el capítulo I y mediante el estudio de mercado se puede definir las estrategias a utilizarse.

4.3.3.1 Estrategia de integración y penetración de mercado

Con la estrategia de penetración se busca enfocar esfuerzos para tener mayor participación en el mercado para incrementar ventas y por ende lograr una mayor fidelización en los clientes actuales y potenciales donde se enfocara en:

4.3.3.2 Estrategia de especialista

La estrategia de especialista se caracteriza por buscar segmentos de mercado donde pueda liderar sin ser atacado por la competencia.

4.3.3.3 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual desarrollamos en base a objetivos planteados, como el mejorar la imagen de una marca o empresa para la percepción de clientes actuales, potenciales y lograr una fidelización

4.4 Matriz estructura de la propuesta

Estrategias	Política	Objetivos	Actividades	Tácticas
Estrategia de integración y penetración de mercado	Aumentar las ventas y asegurar la calidad	<p>Cubrir las necesidades actuales de los consumidores, generando un aumento en ventas</p> <p>Estrategia de integración hacia atrás</p>	<p>Diseñar el producto</p> <p>Investigar precio de materia prima</p> <p>Investigar situación legal para introducir un nuevo producto</p> <p>Plan de gestión de proveedores críticos</p> <p>Diseño de layout del local</p>	<p>Diseñar productos</p> <p>Prueba de mercado</p> <p>Realizar una prueba de producto mediante una ficha de observación</p> <p>Mapa de proveedores críticos</p> <p>Definición de criterios de selección de proveedores</p>

Estrategia de especialista	Incrementar un nuevo canal de venta.	Crear mayor accesibilidad de compra mediante la utilización de medios digitales.	<p>Definir el servicio</p> <p>Especificar los atributos</p> <p>Segmentar el mercado meta del servicio</p> <p>Definir precios del servicio</p> <p>Implementar publicidad del nuevo servicio en la ciudad de Ibarra</p>	<p>Recopilación de información primaria para concretar el nuevo canal de venta</p> <p>Definir mercado meta</p> <p>Elección de productos que serán parte de la canasta a expenderse</p> <p>Buscar espacio en Diario el Norte para publicitar el servicio</p> <p>Buscar espacio en el canal Universitario para dar a conocer el nuevo servicio</p>
			Rediseñar la imagen e identidad corporativa de la	Talleres para definir misión visión valores

Estrategia de posicionamiento	Generar fidelización de clientes actuales y potenciales	Lograr lealtad y posicionamiento de la tienda de abarrotes “Al Fresco”.	tienda de abarrotes “Al Fresco” Definir medios de Promoción Definir promociones Capacitar al personal que labora en la tienda de abarrotes	Y físicos distintivos Crear medios digitales Generar tráfico en medios digitales Establecer fechas de promoción Establecer productos de promoción Capacitar al personal de la empresa encargado de manipular los productos y su venta al consumidor final.
-------------------------------	---	---	---	---

4.5 Desarrollo de las etapas del plan de marketing para la tienda de abarrotes “Al Fresco”

4.5.1 Base legal

La tienda de abarrotes “Al Fresco” cuenta con la siguiente información legal:

RISE: la tienda de abarrotes “Al Fresco” empezó su actividad comercial hace 2 años con una estructura legal firmemente establecida

Registro de funcionamiento: en el registro de funcionamiento constan los permisos tanto municipales como de medio ambiente para la apertura del negocio.

4.5.2 Diagnóstico

En la provincia de Imbabura en la ciudad de Ibarra, en el Barrio 10 de Agosto se ha observado notoriamente el crecimiento de la población, gracias a la mejoría de sus calles, convirtiéndose en un punto estratégico para la viabilidad de los ibarreños y visitantes, por encontrarse cerca del parque ciudad de Ibarra, es así que se volvió en un lugar atractivo para establecer una vivienda, se ha construido varios condominios, conjuntos habitacionales, casas independientes, aumentando el número de personas que viven en el lugar, creando una necesidad de un espacio para adquirir productos de primera necesidad, a un precio diferente de una tienda, donde encuentren variedad, calidad a un precio justo.

Hace dos año en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura la microempresa “AL FRESCO” empieza su actividad comercial como una empresa familiar y de carácter privada que ha tenido un notable crecimiento en su actividad comercial. La empresa se dedica a la comercialización de productos de primera necesidad. Este micro empresa está conformado por cinco trabajadores, gerente, chofer, 2 vendedores y la persona encargada de la limpieza.

Al observar un lugar comercial y potencial el incremento de la competencia en los últimos dos años ha afectado en el desarrollo de las ventas de productos de primera necesidad. La falta de impulso de la imagen corporativa por parte de los directivos es uno de los mayores problemas en el crecimiento y expansión de la empresa. Así como el cliente se ha ido direccionando hacia la competencia y causando estragos en el ámbito financiero. Es por esto que el objetivo de la investigación es el mejoramiento de la imagen corporativa del micro empresa, así como el aumento en el desarrollo comercial de la misma.

Al no realizarse la presente investigación se corre el riesgo del estancamiento en el ámbito comercial, así como el incumplimiento de alcanzar el objetivo de “AL FRESCO”, de lograr un posicionamiento preferencial en los clientes. Lo expresado anteriormente puede causar a mediano plazo el cierre de la entidad, generando grandes pérdidas tanto para el sector comercial, sus propietarios y el personal que labora en la empresa al quedarse sin su trabajo.

4.5.3 Elaboración del plan de mejoramiento

Misión

En la actualidad la microempresa “Al Fresco” no cuenta con una visión estructurada ya que su objetivo inicial fue de carácter económico, enfocándose solo en generar utilidades, por lo tanto en la propuesta se desarrollara una misión que se adecue a los objetivos de la microempresa.

Visión

La tienda de abarrotes no tiene definida una visión, debido a que su conformación es de forma empírica y las dediciones son tomadas sin planificación previa, por lo tanto en la propuesta se desarrollara una visión.

4.5.3.1 Política 1

Diseñar un nuevo producto

Objetivo

Cubrir las necesidades actuales de los consumidores, generando un aumento en ventas.

Estrategia

Estrategia de penetración de mercado

Táctica

1. Diseñar productos
2. Prueba de mercado
3. Realizar una prueba de producto mediante una ficha de observación
4. Mapa de proveedores críticos
5. Definición de criterios de selección de proveedores
6. Puntos fríos

Táctica 1 Diseñar productos

Por el tiempo hay muchas personas de acuerdo a la investigación de mercados que están dispuestos adquirir productos preparados es por ello es que agregamos el tostado listo para el consumo, el cual se realizara una prueba de producto y se analizara su resultado mediante una ficha de observación

Ingredientes:

Maíz Nacional

Tocino

Aceite

Sal

Cebolla

Táctica 2 Prueba de mercado

Realizamos la preparación física del producto que es tostado listo para el consumo con el objetivo de expender pocas unidades en la tienda de abarrotes para conocer la percepción del cliente sobre, textura, sabor, precio, cantidad empaquetado del producto de tal manera de ajustar a sus necesidades

Ilustración 47 Nuevo Producto




Táctica 3 Realizar una prueba de producto mediante una ficha de observación

Fichas de observación

La Ficha de Observación se realizó en la Tienda de Abarrotes al fresco ubicada en la 10 de agosto a los clientes actuales, el 05 de enero con el objetivo de analizar la viabilidad de un nuevo producto.

Tabla 70 *Ficha de Observación*

 <p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE</p> <p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS</p> <p style="text-align: center;">CARRERA DE MERCADOTECNIA</p> <p style="text-align: center;">FICHA DE OBSERVACIÓN</p> <p>FINALIDAD: Esta ficha de observación tiene como finalidad conocer la aceptación de los consumidores ante un producto nuevo ofertado en la tienda de abarrotes al fresco</p>		
Provincia: Imbabura	Observación: ✓ Las personas adquieren el producto ✓ Las personas se formulan preguntas de ingredientes ✓ El precio les parece accesible ✓ Respecto a la presentación prefieren empaques que contengan más producto ✓ Se vendió 7 tarrinas de tostado en un día ✓ Las personas que probaron el producto manifestaron que tiene un buen sabor	Día: 05 de Enero del 2017
Ciudad: Ibarra		Hora: 10:00 am
Parroquia: Caranqui		Firma:

Requisitos legales

(<http://www.controlsanitario.gob.ec>, 2015)

1. La Planta de Alimentos deberá tener **Permiso de Funcionamiento** Arcsa vigente.
2. Ingresar a **VUE** para realizar la solicitud.
1. Registro de Representante Legal o Titular del Producto
2. Registro del **Representante Técnico**
3. En el sistema se consignará datos y documentos:
 1. Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto y en caso de no existir la misma se deberá presentar la declaración basada en normativa internacional y si no existiría una norma técnica específica y aplicable para el producto, se aceptarán las especificaciones del fabricante y deberá adjuntar la respectiva justificación sea técnica o científica.
 2. Descripción e interpretación del código de lote.
 3. Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos.
 4. Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor.
 5. Descripción general del proceso de elaboración del producto.
 6. En caso de maquila, declaración del titular de la notificación obligatoria.
 7. Para productos orgánicos se presentará la Certificación otorgada por la Autoridad competente correspondiente.
4. El sistema emitirá una orden de pago de acuerdo a la categoría que consta en el Permiso de Funcionamiento otorgado por la Agencia, el cual debe ser acorde al tipo de alimento a notificar.
5. Después de la emisión de la orden de pago el usuario dispondrá de 5 días laborables para realizar la cancelación, caso contrario será cancelada dicha solicitud de forma

definitiva del sistema de notificación sanitaria. El comprobante debe ser enviado a la siguiente dirección: arcsa.facturacion@controlsanitario.gob.ec para la confirmación del pago.

6. El Arcsa revisará los requisitos en función del **Perfil de Riesgo del Alimento**, en 5 días laborales.
 1. **Riesgo alto:** se realizará la revisión documental y técnica (verificación del cumplimiento de acuerdo a la normativa vigente);
 2. **Riesgo medio y bajo:** se realizará revisión del proceso de elaboración del producto y en caso que no corresponda al producto declarado se cancelará la solicitud; y se realizará una revisión de los ingredientes y aditivos utilizados, verificando que sean permitidos y que no sobrepasen los límites establecidos; el usuario, posterior a la notificación, podrá solicitar la revisión de los documentos ingresados.
7. Una vez realizado el pago, la Agencia podrá emitir observaciones si fuera el caso. Las rectificaciones se deberán hacer en máximo 15 días laborables y únicamente se podrán realizar 2 rectificaciones a la solicitud original, caso contrario se dará de baja dicho proceso.

Táctica 4 Mapa de proveedores críticos

Proveedores indispensables: PRODISPRO, LA FABRIL, PRONACA

Táctica 5 Definición de criterios de selección de proveedores

Tabla 71 Definición de criterios de selección de proveedores

Grupo de Criterios	Criterios
1 Criterio de precios y condiciones	Posibilidad de negocios recíprocos Créditos proveedores Desarrollo de precios(Fidelidad de precios)
2 Criterios de calidad	Calidad técnica Normas Garantías de calidad
3 Criterios de Tiempo	Cumplimiento de entrega a tiempo Periódica de entrega Notificación de la demora suspensión de entrega
4 Criterios de Servicio	Asesoría Disposición de cooperación Elaboración de reclamos Oferta de capacitación Gama de productos

Tabla 72 Definición de Criterios de Proveedores

	Grupo de Criterios	Criterios	Peso del grupo	Pronaca	Prodispro	La Fabril
1	Criterio de precios y condiciones	de Posibilidad de negocios y recíprocos	0,30	8 10	7 10	8 10
		Créditos proveedores		8	7	8
		Desarrollo de precios(Fidelidad de precios)				
		TOTAL		26	24	26
2	Criterios de calidad	de Calidad técnica	0,30	8 10	7 8	10 8
		Normas		10	10	10
		Garantías de calidad				
		TOTAL		28	25	28
3	Criterios de Tiempo	de Cumplimiento de entrega a tiempo	0,30	10 10	8 8	8 10
		Periódica de entrega		8	6	6
		Notificación de la demora suspensión de entrega				
		TOTAL		28	22	24
4	Criterios de Servicio	de Asesoría	0,10	8 8	9 8	10 8
		Disposición de cooperación		6 8	7 8	8 8
		Elaboración de reclamos		10	10	10
		Oferta de capacitación				
		Gama de productos				
		TOTAL	1,00	40	42	44
				122	138	122

Se puede deducir que Prodispro es una de los mejores proveedores que brindan un servicio adecuado para la tienda de abarrotes que ayuda a que siempre se encuentre abastecidos con productos de calidad, además de brindar crédito si es necesario y las entregas siempre son a tiempo.

Respecto a los demás proveedores es indispensable generar una buena comunicación exponiendo los requerimientos necesarios para realizar una compra el cual beneficie a las dos partes.

Táctica 6 Readecuación layout

Las frutas están a la derecha de la entrada en una gran estantería con cinco filas horizontales. Todo el material de la estantería es de material de guadua que le da al lugar un toque rustico elegante que se diferencia de las demás tiendas tradicionales

Respecto las verduras se colocan por colores para que sean más llamativas. En caso de haber alguna oferta se colocan en la fila del medio a la altura de la cabeza del cliente para que se vea más fácil, además de colocar en un enfriador para que se mantenga en buena calidad.

En la parte del fondo, pero por delante del mostrador, se colocan los productos que más se quieren vender o más se quieren incentivar su venta.

En el mostrador se colocan productos que suelen ser de pronta caducidad y que se suelen olvidar al comprar como pueden ser o fresas, tortillas de tiestos u otras frutas.

En la entrada hay una exposición de variedad de productos que suelen ser los que están en oferta ese día y los que más llaman la atención al cliente para que entre a comprarlos.

El cliente pide y paga en el mostrador mientras que el vendedor camina hasta el producto solicitado, lo coge, lo pesa.

El mostrador está situado al final cerca de la puerta del almacén para poder facilitar al vendedor la tarea de entrar y salir al mismo y para que haya el máximo espacio posible diáfano para que los clientes puedan esperar su turno sin molestar en los procesos de venta.

4.5.3.2 Política 2

Incrementar un nuevo canal de venta.

Objetivo 1

Crear mayor accesibilidad de compra mediante la utilización de medios digitales.

Estrategia 1

Estrategia de especialista

Al ser un nuevo servicio en la ciudad de Ibarra que ninguna empresa ha incursionado se busca especializarse en un nuevo mercado meta que permita incrementar las utilidades para la tienda de abarrotes.

Tácticas 1

1. Recopilación de información primaria para concretar el nuevo canal de venta
2. Definir mercado meta
3. Elección de productos que serán parte de la canasta a expenderse
4. Buscar espacio en Diario el Norte para publicitar el servicio
5. Buscar espacio en el canal Universitario para dar a conocer el nuevo servicio

Táctica 2 Definir mercado meta

Hombres y mujeres mayores de 20 años con ingresos económicos medio alto que busque calidad en productos y que no posean tiempo suficiente para resurtir productos de primera necesidad a su hogar

Elección de productos que serán parte de la canasta a expenderse

Tabla 73 Productos que contiene la canasta

	Producto	Cantidad
1	choclo	funda pequeña
2	frejol	funda pequeña
3	arveja	funda pequeña
4	chochos	funda pequeña
5	mote	funda pequeña
6	melloco	pequeña mediana
7	yuca	funda mediana
8	vainitas	funda pequeña
9	cebolla	1 atado
10	acelga	1 atado
11	cilantro	1 atado
12	apio	1 atado
13	perejil	1 atado
14	brócoli	1 unidad
15	coliflor	1 unidad
16	lechuga	1 unidad
17	papaya	1 unidad
18	Babaco	1 unidad
19	Piña	1 unidad
20	Sedas	1 mano
21	Mora	1 libra
22	Uva	1 libra
23	zanahoria	8 unidad
24	tomate riñón	8 unidades
25	tomate de árbol	12 unidades
26	naranjilla	10 unidades
27	naranja	10 unidades
28	maracuyá	6 unidades
29	pepinillos	4 unidades
30	Verdes	4 unidades
31	maduros	4 unidades
32	Limón	10 unidades
33	Paiteña	6 unidades

Buscar espacio en el canal Universitario para dar a conocer el nuevo servicio

Entrevista en el canal universitario donde se da a conocer el proyecto de canastas de productos entregando en el domicilio al ser una microempresa que se formó de forma empírica no cuenta con un capital económico de inversión para publicidad por lo que se busca medios gratuitos donde se da a conocer el servicio como un nuevo emprendimiento en la ciudad de Ibarra.

Ilustración 48 Entrevista Canal Universitario UTV



Buscar espacio en Diario el Norte para publicitar el servicio

Entrevista en el diario norte para dar a conocer el trabajo y servicio de venta de canastas de productos de primera necesidad en el domicilio el cual se publicó de forma gratuita

Ilustración 49 Entrevista Diario el Norte

20 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

EMPRENDEDORES

12.09.2011

PROYECTO

CANASTA FAMILIAR A DOMICILIO



▲ Andrés y Daniela compran los productos que forman parte de la canasta familiar a domicilio.

PODRIAMOS HABER PREGUNTADO

Ibarra: Es un proyecto de tres años. El primer año se hizo en Ibarra, el segundo en el sector 10 de Azuay y el tercero en el sector 10 de Azuay. El proyecto se inició en el mes de febrero de 2008. Actualmente, el proyecto se encuentra en su tercer año. Tiene 24 años de edad y es una estudiante de la Carrera de Marketing de la Universidad Tecnológica del Ecuador. Cuenta que hizo una investigación sobre el mercado y encontró que la necesidad que existía era de tener productos frescos y saludables en el hogar. Así es como surgió el proyecto. En la actualidad, el proyecto se encuentra en su tercer año. Tiene 24 años de edad y es una estudiante de la Carrera de Marketing de la Universidad Tecnológica del Ecuador.

5 canastas
 Se entregan cada semana a los clientes en su domicilio. El proyecto se inició en el mes de febrero de 2008.



Su hermano, Andrés, quien también forma parte de este proyecto, es el encargado de hacer el recorrido y entregar el producto.

Servicio: El servicio consiste en entregar a domicilio una canasta familiar con productos frescos y saludables. El proyecto se inició en el mes de febrero de 2008. Actualmente, el proyecto se encuentra en su tercer año. Tiene 24 años de edad y es una estudiante de la Carrera de Marketing de la Universidad Tecnológica del Ecuador.

En la canasta

- PRODUCTOS-CANTIDAD**
1. Lechuga (1 unidad)
 2. Espinaca (1 unidad)
 3. Ajonjolí (1 unidad)
 4. Cebolla (1 unidad)
 5. Morro (1 unidad)
 6. Maíz (1 unidad)
 7. ...
 8. ...
 9. ...
 10. ...
 11. ...
 12. ...
 13. ...
 14. ...
 15. ...
 16. ...
 17. ...
 18. ...
 19. ...
 20. ...
 21. ...
 22. ...
 23. ...
 24. ...
 25. ...
 26. ...
 27. ...
 28. ...
 29. ...
 30. ...
 31. ...
 32. ...
 33. ...



▲ El Canal 60 compra uno de los productos que forma parte de la canasta familiar a domicilio en su local ubicado en el sector 10 de Azuay.

Sabías que...

Una de las formas de promover un negocio es a través de los medios de comunicación. En la actualidad, el proyecto se encuentra en su tercer año. Tiene 24 años de edad y es una estudiante de la Carrera de Marketing de la Universidad Tecnológica del Ecuador.

Promocionar para darnos a conocer por medios de comunicación que llegan a la ciudadanía de Ibarra por medios reconocidos como el diario el norte, Canal Universitario, es

indispensable recalcar que al ser una Microempresa no tiene la capacidad económica para promocionar el nuevo proyecto, el cual se optó buscar medios que la hacen de forma gratuita ya que lo presentan como emprendimiento.

Para la tienda de abarrotes la presentación de la canasta de vivires a domicilio representa tres beneficios:

Generar fuente de ingresos que les permita crecer para una mayor inversión en la cartera de productos

Posesionarse en la Ciudad de Ibarra por ser los pioneros en brindar en este servicio

Generar una rotación productos más ágiles, por tener una caducidad sumamente rápida de tal manera se podrá siempre brindar productos frescos a los clientes.

4.5.3.3 Política 3

Generar fidelización de clientes actuales y potenciales

Objetivo

Lograr lealtad y posicionamiento de la tienda de abarrotes “Al Fresco”.

Estrategia

Estrategia de posicionamiento

Táctica

1. Talleres para definir misión visión valores y físicos distintivos
2. Crear medios digitales
3. Generar tráfico en medios digitales
4. Establecer fechas de promoción

5. Establecer productos de promoción
6. Capacitar al personal de la empresa encargado de manipular los

Táctica 1 Reunión con directivos para definir la nueva imagen.

Luego de la reunión con los directivos y demás trabajadores de la microempresa se determinó los siguientes aspectos que deberá tener el logotipo rediseñado.

Ilustración 50 *logotipo*



Elaborado por: El autor

Implementar misión y visión

Para la estructuración de la misión y visión se realizó la reunión pertinente con todos los colaboradores de la MIPYMES. Identificando su razón de ser y sus objetivos a futuro.

Preguntas para elaborar la Misión

¿Quiénes somos?

“Al fresco” es una tienda de abarrotes de carácter familiar de compra y venta de productos de primera necesidad

¿Qué hacemos?

La tienda de abarrotes se dedica a la compra y comercialización de productos de primera necesidad caracterizado por ofrecer variedad de frutas y verduras a precios módicos.

¿Dónde lo hacemos?

Se encuentra ubicado en la ciudad de Ibarra en el barrio 10 de Agosto.

¿Por qué lo hacemos?

El motivo de la creación de la tienda de abarrotes es la generación de utilidades satisfaciendo a los clientes.

¿Para quién trabajamos?

La tienda de abarrotes trabaja para generar satisfacción en sus clientes, ofreciendo productos de acuerdo a sus deseos y necesidades.

Misión propuesta

Somos una micro empresa dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad, que busca la satisfacción de sus clientes, brindado calidad, seguridad y amabilidad. Y a su vez contribuir al desarrollo económico del sector.

Preguntas para elaborar la Visión

¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio?

Que los clientes actuales reconozcan a nuestra tienda por su calidad en servicio y sus productos

¿Cómo seremos en el futuro?

Una tienda de abarrotes que marque la diferencia generando nuevas experiencias de compra para ser líder en el sector que opera.

¿Qué haremos en el futuro?

La tienda aplicara estrategias sensoriales para generar nuevas experiencias de compra, además de capacitar constantemente al personal para brindar un servicio diferenciador.

¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro?

La tienda se ayudara de un benchmarking para mejorar su servicio.

Visión propuesta

Para el año 2021 la microempresa se consolidara como una de las mejores tiendas de abarrotes, garantizando la calidad de los productos y brindando un servicio diferenciador, innovando constantemente para superar las expectativas de los clientes.

Mejorar la presentación de los trabajadores (uniformes).

Es esencial que los trabajadores de la tienda de abarrotes “Al Fresco” tengan una buena presentación ya que son la imagen de la microempresa, por lo tanto a continuación se presenta una opción de uniforme:

Ilustración 51 Uniforme



Elaborado por: El Autor

Ilustración 52 Uniforme



Elaborado por: El Autor

Ilustración 53 Uniforme

Elaborado por: El Autor

Táctica 2 Crear medios digitales

En la actualidad los medios digitales son excelentes herramientas para dar a conocer una microempresa servicio o productos para ello se plantea crear una página de web, una página de Facebook WhatsApp Instagram para generar tráfico y dar a conocer promociones de la tienda de abarrotes al fresco.

Ilustración 54 Comunicación WhatsApp

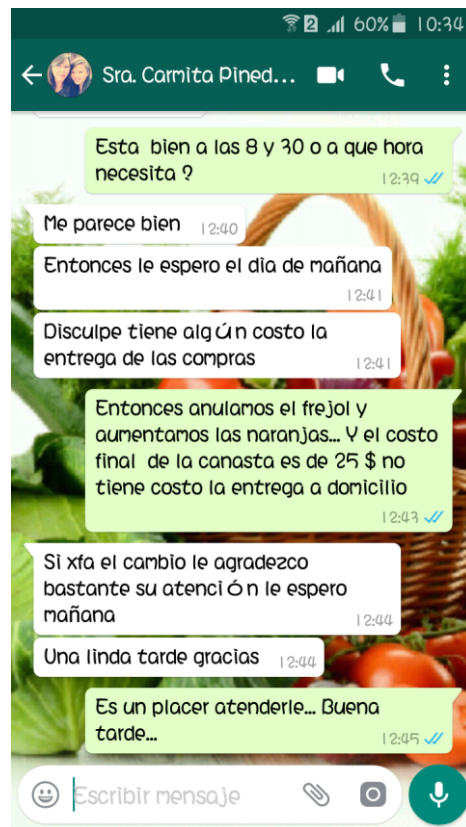


Ilustración 55 Sitio Web

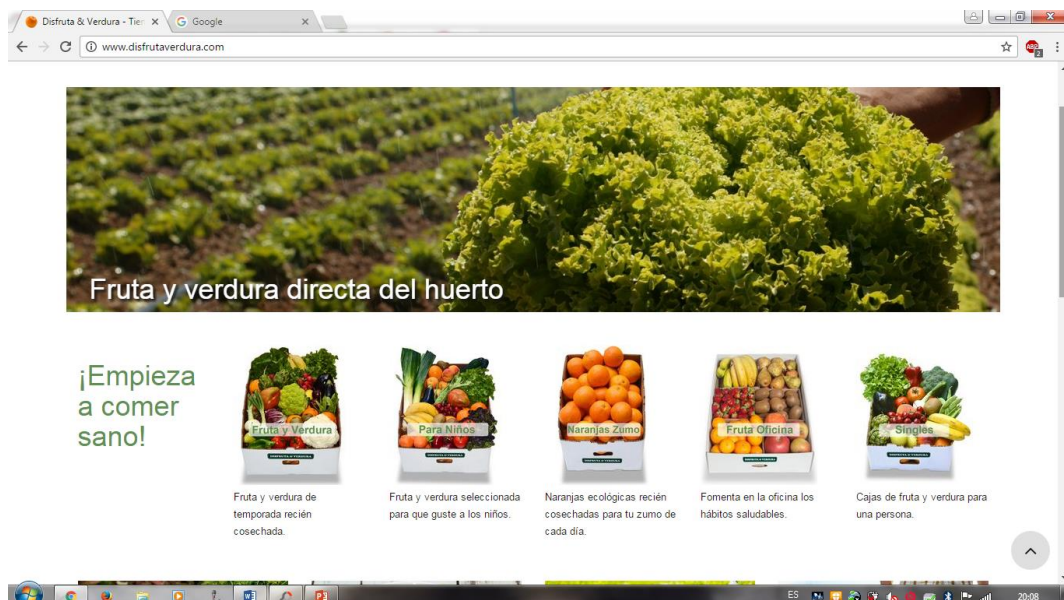


Ilustración 56 Nueva Aplicación**Táctica 3 Generar tráfico en medios digitales**

Para generar tráfico a nuestra página nos ayudaremos de google adwords en el cual segmentaremos a nuestra conveniencia para obtener mejores resultados, el impacto generado en medios digitales será para personas mayores de 25 años que residan en la ciudad de Ibarra hombres o mujeres.

Ilustración 57 Campañas Google Adwords

The screenshot shows the Google AdWords 'Ubicaciones' (Locations) page for a campaign named 'Al Fresco'. The interface is divided into a left sidebar with navigation options and a main content area. The main area features a map of Ecuador with two regions highlighted in blue: 'ORIENTADO' (Oriented) and 'EXCLUIDAS' (Excluded). Below the map is a table with the following data:

	Ajuste de oferta	Clics	Impr.
<input type="checkbox"/> Región de orientación			
<input type="checkbox"/> Provincia de Imbabura, Ecuador	Más del 10 %	0	0
Total: Lugares		0	0
Total: otros lugares		0	0
Total: campaña		0	0

At the bottom of the table, there is a note: 'Los informes no se generan en tiempo real. La zona horaria de su cuenta determina todas las fechas y horarios. Más información. Algunos inventarios pueden proporcionarse a través de intermediarios externos.' The interface also shows a sidebar with options like 'Resumen', 'Oportunidades', 'Grupos de anuncios', 'Anuncios y extensiones', 'Palabras clave', 'Público', 'Datos demográficos', 'Configuración', 'Ubicaciones', and 'Programación de anuncios'.

Otra herramienta que se utiliza para generar tráfico a la página oficial de la tienda de abarrotes es hootsuite que nos ayuda a:

Programar mensajes ilimitados a través de todas las redes sociales.

Rastrea la marca, e informa sobre clientes y lo que dicen sobre nosotros y sobre la competencia.

Programación de contenido automático

Analítica en tiempo real

Ilustración 58 Hootsuite**Establecer fechas de promoción**

El mensaje que planea dar a conocer son las promociones y ofertas que se realice en cada semana o mes, de igual manera se presenta la cartera de productos detallado de acuerdo a precios y calidad.

En los medios digitales se publicara la información de la microempresa, misión, visión, valores corporativos de igual manera los trabajos sociales que se realiza con la comunidad.

Definir el volumen de compra sujeto a la promoción

El volumen de las ventas que estarán sujetos, es de 10\$ a 30\$, de acuerdo a la promoción establecida en cada mes, al ser una tienda de abarrotes los precios de promoción deberán ser

accesibles para aumentar el nivel de rotación inventarios de forma gradual para generar un posicionamiento sólido con los clientes.

Para los sorteos se plantea fechas específicas:

- 14 de febrero, Febrero
- Día de la mujer, Marzo
- Día de la madre, Mayo
- Día del padre, Junio
- Navidad, Diciembre

Los sorteos se realizarán a final de cada mes para incentivar y retribuir la fidelización de los clientes con premios atractivos, por las compras constantes en la tienda de abarrotes.

Establecer productos de promoción

Febrero: el bulto de zanahoria tiene un precio de 5\$ por lo cual podemos realizar promociones los días jueves y viernes que son los días que son más bajas las ventas para atraer más clientes. Por la compra de 10\$ en la Tienda de Abarrotes los días jueves y viernes, reclame 2 lb de zanahoria gratis. Durante todo el mes

Marzo: respecto a frutas en el mes de febrero tiende a ser más económico las reinas Claudias ya que el valor mínimo por caja es de 7 \$ Y podemos realizar promociones sin realizar gran inversión.

A. Promociones con la compra de un volumen alto a proveedores.

Las promociones se ajustarán directamente con los proveedores y las promociones vigentes de compra que presente cada uno de ellos.

B. Obtener ventajas de temporadas en frutas y verduras

En determinadas épocas del año hay explícitos productos en frutas y verduras que tienden a ser económicas por el cual podemos realizar promociones sin que se tenga que invertir demasiado capital, al ser una mipymes se debe optar con promociones atractivas, ingeniosas y creativas con los recursos que mantengas al alcance la tienda de abarrotes.

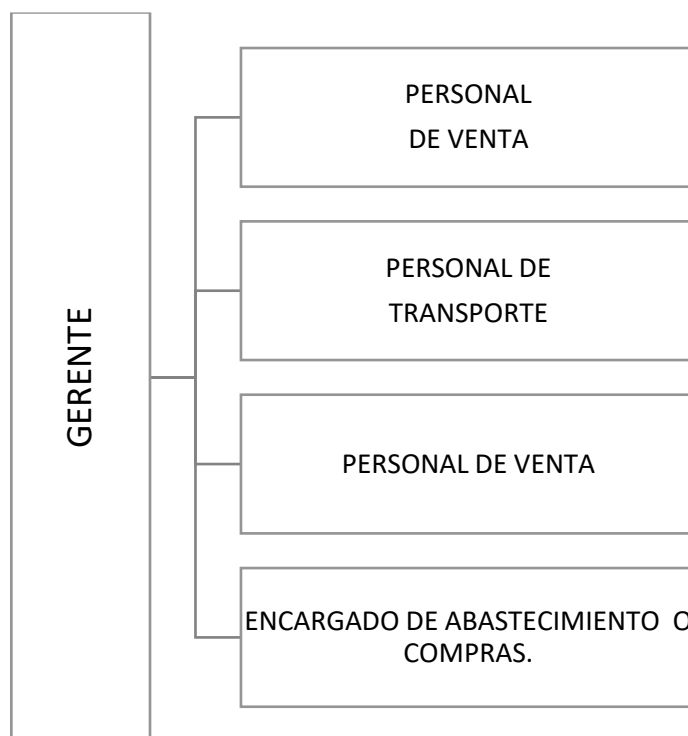
Capacitar al personal de la empresa encargado de manipular los productos y su venta al consumidor final.

La capacitación al personal es fundamental para que cuiden de los clientes actuales y potenciales, lo cual dependiendo de la necesidad y la temporada se recomienda capacitar dos veces en el año a los trabajadores en los temas de:

Manipulación de alimentos

Servicio al cliente

4.5.3.4 Estructura organizacional



Elaborado por: Gabriela Chasiguano

Manual de Funciones de Recursos Humanos

➤ Gerente

- a) Asignar las tareas
- b) Registrar permanentemente la concreción efectiva de esas tareas.
- c) Atender a las contingencias que pueden surgir.
- d) Sacar conclusiones sobre las condiciones de trabajo que realicen los empleados
- e) Llevar una buena relación con los clientes, al mismo tiempo que buscar nuevos.
- f) Procurar por el orden en las tareas, así como en el espacio físico donde se trabaja.
- g) Mantener contacto continuo con los proveedores.

➤ Funciones del personal de ventas

- a) Llevar adelante la acción de ventas y las negociaciones con los clientes
- b) Promocionar los nuevos productos.
- c) Recabar datos de campo sobre nuevos mercados y la búsqueda de nuevos clientes.
- d) Búsqueda de información sobre nuestra competencia.
- e) Establecerá la frecuencia de contacto con los clientes, de acuerdo a su potencial y dará de baja a aquellos no convenientes.
- f) Mantener actualizada la base de datos

➤ Personal de transporte

- a) Transportar de forma segura las compras
- b) Realizar entregas

- Personal de abastecimiento
 - a) Informarse adecuadamente del inventario
 - b) Mantener relaciones con proveedores
 - c) Realizar compras

4.5.3.5 Presupuesto para la implementación del plan estratégico

TACTICA	PRESUPUESTO
Diseñar productos	0
Prueba de mercado	10
Realizar una prueba de producto mediante una ficha de observación	10
Mapa de proveedores críticos	10
Definición de criterios de selección de proveedores	0
Adecuación layout	50
Recopilación de información primaria para concretar el nuevo canal de venta	2
Definir mercado meta	0
Elección de productos que serán parte de la canasta a expenderse	0
Buscar espacio en Diario el Norte para publicitar el servicio	0
Buscar espacio en el canal Universitario para dar a conocer el nuevo servicio	0
Talleres para definir misión visión valores Y físicos distintivos	150\$

Crear medios digitales	10\$
Generar tráfico en medios digitales	100\$
Establecer fechas de promoción	500\$
Establecer productos de promoción	0
Capacitar al personal de la empresa encargado de manipular los productos y su venta al consumidor final.	200
	100
Total	1142 Dólares

Elaborado por: Gabriela Chasiguano

4.5.3.6 Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing

Tabla 74 Cronograma anual de ejecución del plan estratégico de marketing

MES	ENE.	FEB.	MAR.	ABRIL.	MAY.	JUN.	JULIO	AGOS.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Diseñar productos												
Prueba de mercado												
Realizar una prueba de producto mediante una ficha de observación												
Mapa de proveedores críticos												
Definición de criterios de selección de proveedores												
Adecuación layout												
Recopilación de información primaria para concretar el nuevo canal de venta												
Definir mercado meta												
Elección de productos que serán parte de la canasta a expenderse												
Buscar espacio en Diario el Norte para publicitar el servicio												
Buscar espacio en el canal Universitario para dar a conocer el nuevo servicio												
Talleres para definir misión visión valores Y físicos distintivos												
Crear medios digitales												
Generar tráfico en medios digitales												
Establecer fechas de promoción												
Establecer productos de promoción												
Capacitar al personal de la empresa encargado de manipular los productos y su venta al consumidor final.												

4.5.3.7 Reparto de responsabilidades

Las estrategias citadas anteriormente serán propuestas y diseñadas por el autor de este proyecto pero es responsabilidad de los directivos de la tienda de abarrotes “Al Fresco”

ACTIVIDAD	OBJETIVO	RESPONSABLE
Implementación del plan de marketing para posicionar la tienda de abarrotes	Implementar las estrategias propuestas	Personal de gerencia
Ejecución del plan de marketing para posicionar “Al Fresco”	Distribuir las actividades propuestas para obtener resultados óptimos	Personal de gerencia
Control del plan de marketing para posicionar la tienda de Abarrotes.	Realizar un control continuo del plan de marketing	Personal de gerencia

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: El autor

CAPÍTULO V

5 IMPACTOS

5.1 Antecedentes

La realización del capítulo cinco se enfoca en los posibles resultados o impactos que puedan surgir en la aplicación de la propuesta anteriormente mencionada, dichos impactos pueden ser positivos o negativos, es por ello que se debe realizar las acciones correctivas o preventivas a efectuarse en dichos impactos. De tal forma la elaboración de este capítulo determinara, controlara y mejorara todos los aspectos relevantes de la puesta en marcha de la propuesta.

5.2 Análisis de impactos

Identificar los impactos positivos y negativos que producirá la puesta en marcha el proyecto dentro y fuera de la microempresa, analizando cada uno de ellos.

Principales impactos

Para realizar el análisis de los impactos más importantes generados por el proyecto se elaborara una matriz donde se especificara los impactos según su orden de importancia. Los impactos sometidos a análisis son los siguientes:

- Impacto social
- Impacto económico

- Impacto mercadológico
- Impacto ambiental
- Impacto cultural

Escala de evaluación

Valoración cualitativa	Valoración cuantitativa
Muy alto	3
Medio alto	2
Alto	1
Medio	0
Bajo	-1
Medio bajo	-2
Muy bajo	-3

Formula de nivel de impacto: $NI = \frac{\sum}{n}$

Nivel de impacto = NI

Sumatoria de la valoración cuantitativa = \sum

Número de indicadores = N

5.2.1 Impacto social

Tabla 75 Impactos

Indicadores	Valoración cuantitativa							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de fuentes de empleo.						X		2
Responsabilidad social.					X			1
Generar capacitación al personal.							X	3
Buen manejo de tiempos libres.					X			1
Mantener un bienestar				X				0
Total	0	0	0	0	2	2	3	7

Fuente:

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{7}{5} \quad NI = 1.4$$

Para la determinación de la valoración del impacto social, se procedió al análisis de los siguientes aspectos importantes:

Generación de fuente de empleo es un indicador positivo que lo valoramos con 2 ya que con el presente proyecto se busca mejorar el posicionamiento y por ende incrementar el volumen de ventas, el cual permitirá la contratación de nuevo personal para brindar un mejor servicio.

5.2.2 Impacto económico

Tabla 76 *Impacto Económico*

Indicadores	Valoración cuantitativa							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Aumentar el volumen en ventas.						X		2
Utilización de herramientas tecnológicas.				X				0
Innovar los productos de acuerdo a las nuevas necesidades de los clientes.					X			1
Mantener precios accesibles.							X	3
Generar seguridad económica.						X		2
Total	0	0	0	0	1	4	3	8

$$NI = \frac{\Sigma}{n} \quad NI = \frac{8}{5} \quad NI = 1.6$$

Se procedió al análisis individual de los indicadores económicos para determinar su nivel positivo o negativo en la ejecución del proyecto. Análisis de los siguientes aspectos importantes:

Con el presente proyecto se busca el posicionamiento y fidelización de clientes actuales y potenciales el cual nos permite la rotación de productos aumentando el volumen de ventas generando una mayor utilidad a la microempresa.

5.2.3 Impacto mercadológico

Tabla 77 *Impacto Mercadológico*

Indicadores	Valoración cuantitativa							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Manejo de la promoción y publicidad de la micro						X		2
Implantación de nuevo canal de ventas					X			1
fidelización de los clientes						X		2
Mayor comunicación interna.						X		2
servicio de atención al cliente							X	3
Total	0	0	0	0	1	6	3	10

$$NI = \frac{\Sigma}{n} \quad NI = \frac{10}{5} \quad NI = 2$$

Se procedió al análisis individual de los indicadores mercadológicos para determinar su nivel positivo o negativo en la ejecución del proyecto. Análisis de los siguientes aspectos importantes:

Para el posicionamiento de clientes actuales y potenciales se pretende la aplicación de publicidad y promociones atractivas que permita que los productos que se expenden en la tienda de abarrotes sean más atractivos.

5.2.4 Impacto ambiental

Indicadores	Valoración cuantitativa							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Manejo adecuado de desechos				X				0
Reciclaje de empaques.				X				0
Manejo de productos no aptos para su consumo					X			1
Respeto del medio ambiente.						X		2
Total	0	0	0	0	1	2	0	3

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{3}{4} \quad NI = 0.75$$

Se procedió al análisis individual de los indicadores ambientales para determinar su nivel positivo o negativo en la ejecución del proyecto. Análisis de los siguientes aspectos importantes:

En la adquisición de todos los productos que se expenden en la tienda de abarrotes, por su seguridad y para mantenerlos de forma adecuada hasta que llegue el consumidor, viene en cajas de cartón y de madera, y por la rotación que existe, se acumula gran cantidad de empaques antes mencionados, por ello se reutiliza las cajas de madera en decoración del local y se utiliza nuevamente para la adquisición de frutas, de igual manera las cajas de cartón son recicladas de forma responsable para no generar contaminación

5.2.5 Impacto cultural

Indicadores	Valoración cuantitativa							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Trabajo con la comunidad			X					-1
Fortalecimiento de valores de comer sano.				X				0
relación con la sociedad					X			1
Aplicación de conocimientos					X			1
Total	0	0	-1	0	2	0	0	1

$$NI = \frac{\sum}{n} \quad NI = \frac{1}{4} \quad NI = 0.25$$

Se procedió al análisis individual de los indicadores culturales para determinar su nivel positivo o negativo en la ejecución del proyecto. Análisis de los siguientes aspectos importantes:

Al poseer productos que son perecibles rápidamente se maneja trabajo con la comunidad brindando alimentos en buen estado a los adultos mayores que se encuentran todos los días domingo en la Iglesia de Merced

CONCLUSIONES

- La ubicación de la tienda de abarrotes, se encuentra en un buen punto de venta por la concurrencia de personas que circulan por el lugar además de brindar variedad de productos que la competencia del lugar no posee en su cartera de productos. La microempresa trabaja con proveedores que son reconocidos en la región por su calidad de productos y responsabilidad en el trabajo.
- Gran parte de la cartera de productos de la tienda de abarrotes son cultivados en la región, siendo una oportunidad porque no escasea determinados productos y se puede ofertar a precios accesibles. Además dentro del sector donde se encuentra la microempresa hay un creciente desarrollo aumentando a su vez viviendas y circulación de clientes potenciales por ser una vía de acceso rápido.
- La estructura organizacional y la distribución de funciones laborales no es la correcta al no ser bien definida genera confusión y un mal desempeño en las funciones de atención al cliente además de no contar con publicidad y promociones que permitan al cliente potencial conocer sobre la tienda de abarrotes.
- En la actualidad se puede observar la cantidad de tiendas de abarrotes que se han ubicado en el sector donde se encuentra la microempresa, brindando variedad de productos haciendo para el cliente sumamente sencillo la adquisición de productos de necesidad básica.
- Dentro del estudio de mercado realizado en la ciudad de Ibarra en el casco urbano se determinó que existe una sobre oferta de productos de Primera necesidad en la ciudad de Ibarra.

- Los precios que mantiene la tienda de abarrotes son de un rango de 0,50ctvs hasta 30,00\$ dependiendo de la cantidad, calidad, marca del producto, en comparación de la competencia la microempresa posee precios módicos y que se ajustan a la necesidad del cliente.
- Se plantea agregar estrategias de integración y penetración de mercado para incrementar ventas mediante una fidelización en los clientes actuales y potenciales aplicando un nuevo diseño de layout del local además de brindar una nueva opción de producto preparado y listo para el consumo, al mismo tiempo implementar una definición de criterios de selección de proveedores para mantener constantemente los productos que demanda el consumidor.
- Mediante la estrategia de especialista se busca liderar un segmento de mercado que no existe actualmente en la Ciudad de Ibarra con el servicio de canasta de víveres a domicilio donde el cliente arma a su necesidad la lista de productos esto ayuda a generar una nueva fuente de ingresos que les permita crecer para una mayor inversión en la cartera además de generar una rotación productos más ágil, por tener una caducidad sumamente rápida de tal manera se podrá siempre brindar productos frescos a los clientes.
- Dentro de la propuesta se plantea la estrategia de posicionamiento con el objetivo de lograr lealtad y posicionamiento de la tienda de abarrotes “Al Fresco” mediante el rediseño de la imagen e identidad corporativa de la microempresa además de fomentar publicad y promociones con la ayuda de medios digitales generando tráfico a la página web de igual manera se busca capacitar al personal de la empresa respecto a la manipulación los productos y su venta al consumidor final.

RECOMENDACIONES

- Es indispensable mantener la relación con los proveedores que han sido una fortaleza para la microempresa, sin embargo se debe aplicar definición de selección de criterios de proveedores que permita manejar de forma eficaz el inventario de la tienda de abarrotes para mantener siempre los productos que necesita el cliente.
- Se debe realizar un seguimiento y análisis al desempeño de las personas que laboran dentro de la microempresa y realizar capacitaciones para brindar la adecuada atención al cliente
- Se debe mantener la cartera de productos en línea de frutas y verduras y diversificar la variedad que se oferta ya que han ayudado atraer clientes y generar ventas debido a que la competencia del sector no expende esas líneas de productos.
- Con respecto a la competencia del sector es primordial aplicar diferenciación en el servicio para fidelizar al cliente actual y potencial por medio de estrategias antes propuestas.
- Debido a la sobre oferta que existe en el mercado de la ciudad de Ibarra respecto a los productos de primera necesidad se recomienda aplicar el plan de marketing propuesto anteriormente y realizar el permanente seguimiento del mismo que ayude a fidelizar y posesionar el mercado generando a la vez mayor captación de clientes potenciales
- Es necesario no descuidar el uso de las redes sociales para con el cliente, el contacto directo y constante generara un ambiente cálido y confiable entre cliente – empresa. Brindando información de las actividades que realice la entidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Abatedaga, N. (2013). *Comunicación: Epistemología y metodologías para planificar por consensos*. Argentina: Editorial Brujas.
- Abategada, N. (2013). *Comunicación: Epistemología y metodologías para planificar por consensos*. Argentina: Editorial Brujas.
- Alvaro Gomez Vieites, C. O. (2013). *Redes Sociales en la Empresa* (Primera Edición ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Araujo Arévalo, D. (2012). *Proyectos de Inversión Análisis, formulación y evaluación práctica*. México: EDITORIAL TRILLAS.
- Araujo Arévalo, D. (2012). *Proyectos de Inversión Análisis, formulación y evaluación práctica* (Quinta Edición ed.). Mexico: Editorial Trillas.
- Arca, F. G. (2010). *Gestión Comercial de la Pyme* (21 Edición ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Armstrong, P. K. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Décimo Primera Edición ed.). Mexico: Pearson.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merina, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al Marketing*. España: PEARSON.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merina, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al Marketing* (Tercera Edición ed.). España: Pearson.
- Ascanio Guevara, A. (2012). *Marketing Turístico* (Primera Edición ed.). Mexico: Trillas.
- Camino, J. R. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Esic.

- Carballar, J. A. (2012). *Social media marketing personal y profesional*. Mexico: Alfaomega.
- Cuadrado Escalpez, C. (2011). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios*. Madrid: FC Editorial.
- Cuadrado Escalpez, C. (2011). *Protocolo y comunicación en la empresa y los negocios* (Primera Edición ed.). Madrid: FC Editorial.
- Cueva, R. A. (2010). *Marketing: Enfoque America Latina* (Primera Edición ed.). Mexico: Pearson.
- Cultural, G. (2009). *Enciclopedia Practica de Ventas* (MMIX ed.). Madrid: Grafilles.
- empresa, actualidad . (2010). Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Fauke, k. (2009).
- Garcillán, J. R.-M. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Esic.
- Hernández y Rodríguez, S., & Palafox de Anda, G. (2013). *Administración: Teoría, Proceso, Áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Ildfonso, G. E. (2012). *Marketing de los servicios*. España: ESIC.
- Inmaculada Aragón Marina, R. B. (2011). *Innovación en la Investigación de Mercados* (Primera Edición ed.). Bogotá: Alfaomega.
- Jaime Rivera Camino, M. d. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Esic.
- José Ramón, G. (2012). *Administración Estratégica*. Alfaomega .
- Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*.

- Kevin, R. A. (2014). *Marketing* (Decimo Quinta Edición ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (décimo Cuarta Edición ed.). Mexico: PEARSON.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Dirección de marketing*. Mexico: PEARSON.
- López navaza, c., & Martín Soteras, Á. (2013). *Estrategias empresariales* (Primera Edición ed.). Bogotá: Star Book.
- López, J. R.-M. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Esic.
- O.C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing* (Quinta Edición ed.). Santa Fe: Cengage learning.
- Prieto Herrera, J. E. (2010). *Gerencia del Servicio* (Segunda Edición ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.
- RISCO, D. &. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona: LEXUS EDITORES.
- Rojas Risco, D. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona: LEXUS EDITORES.
- Sáenz, A. C. (2008). *Principios de Mercadeo* (Quinta Edición ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Sobre Conceptos porque todo término tiene su origen.* (15 de Febrero de 2013). Obtenido de <http://sobreconceptos.com/plan>
- Trujillo Coronado, D., Gamaliel Espino, E., & Barrientos, M. (2010). *Administracion por objetivos* (Primera Edición ed.). Argentina: El Cid Editor apuntes.
- Yate Arévalo, A. (2012). *Material P.O.P Publicidad en punto de venta* (Primera Edición ed.). Bogotá: ECOE EDICIONES.

LINKOGRAFÍA

- http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/metodologias_investigacion.pdf
- <http://www.monografias.com/trabajos66/metodos-investigacion-cientifica/metodos-investigacion-cientifica.shtml>
- http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/metodos_tecnicas_investigacion.php
- http://www.esPOCH.edu.ec/Descargas/vicininvestigacionpub/4dcc08_01ManualPMk1.pdf
- <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- <http://repositorio.maeug.edu.ec/bitstream/123456789/235/1/146412604432574606968346871827132582297.pdf>
- [mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml](http://www.mercadotecnia.com/estrategias-de-mercadotecnia.shtml)
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>
- <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/05/tipos-estrategias-marketing.html>
- http://www.sbs.gob.ec/practg/p_index
- <http://www.ucacnor.org/>
- <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

ANEXOS

ANEXO 1**Encuesta realizada al personal de la empresa**

1. ¿La confianza con sus compañeros de labores es satisfactoria?
Si ____ no ____
2. ¿Las actividades que realiza son acorde a su puesto?
Si ____ no ____
3. ¿Cómo define la comunicación con su jefe?
Muy buena ____ Buena ____ Ni buena/ Ni mala ____ Mala ____ Regular ____
4. ¿La empresa le brinda todos los materiales necesarios para su desempeño laboral?
Si ____ No ____
5. ¿Cree que es necesario más capacitaciones para mejorar su desempeño?
Si ____ No ____
6. En los últimos siete días ¿ha recibido algún reconocimiento por hacer el trabajo indicado?
Si ____ No ____
7. ¿Qué Aspectos piensa que la empresa debe mejorar?
Atención al cliente ____ productos ____ comunicación interna ____ limpieza ____
8. ¿Atención al cliente? (si da de información)
Amabilidad ____ información ____ rapidez ____ iniciativa ____
9. ¿Mantiene el Conocimiento adecuado de productos y servicios y su distribución?
Si ____ no ____
10. ¿Está informado del inventario de los productos para brindar un mejor servicio?
Si ____ no ____
11. ¿La forma de colocación de precios ayuda a su desenvolvimiento en atención al cliente?
Si ____ no ____
12. ¿Le informan de todas las promociones que se realizan en la tienda de abarrotes?
Si ____ no ____

ANEXO 2

Entrevista al gerente de la empresa

¿Qué tiempo, su empresa se encuentra en funcionamiento en el mercado?

¿Tiene definido la misión y visión de la empresa por escrito?

¿Tiene definido la función y responsabilidades de cada uno de sus empleados por escrito?

¿Realiza capacitaciones a sus empleados? ¿Qué clase de capacitaciones?

¿Con que frecuencia capacita al recurso humano?

¿Considera que las relaciones laborales con sus trabajadores son buenas SI o NO? ¿Por qué?

¿Cuenta con personal suficiente para satisfacer la demanda?

¿Cree usted que la ubicación de su local es determinante para captar clientes?

¿Cómo se diferencia de la competencia directa e indirecta que existe en el sector donde se encuentra?

¿Conoce los precios que maneja la competencia?

¿La empresa cuenta con un plan de promoción y publicidad?

¿Qué tipo de promoción ha realizado y cada qué tiempo? ¿Mediante qué medios de comunicación?

¿Qué factores o lineamientos analiza para elegir a sus proveedores?

¿Mantiene proveedores fijos?

¿Cuenta con permisos de funcionamiento? Mantiene visible los permisos

¿Cuáles son los aspectos que maneja para la higiene del lugar

¿Cuáles son los Distintivos físicos de la empresa (logotipo, uniformes, distribución física

¿Qué innovación realiza para vender los productos?

¿Cómo define los precios de su negocio?

¿Herramientas para mantener en forma adecuada los productos?

¿Cómo maneja la logística y transporte de la prima? ¿Es propia?

¿Cuál es la Política de cartera que maneja? (criterios definen a quien, montos máximos, periodo).

¿Ha sido positivo o negativo implementar esta política de cartera?

¿Cómo clasifica a sus clientes?

¿Cuál es la imagen que busca que tuvieran sus clientes sobre la empresa?

¿Actividades de responsabilidad social? (grupos de interés)

¿Cómo realiza el manejo de inventario y quien es el encargado?



ANEXO 3

Finalidad.- La siguiente encuesta tiene como finalidad recopilar información para determinar la aceptación de una tienda de Abarrotes

Encuesta dirigida a la población de la zona urbana de la ciudad de Ibarra

1. ¿Dónde realiza las compras de víveres, frutas y verduras para su hogar?

Lugares	Señale con una X
1. Centros comerciales	
2. Supermercados	
3. Ferias	
4. Mercado	

DICIEMBRE 2016

2. ¿En qué lugares suele hacer compras de víveres, frutas y verduras para su hogar?

3. ¿Realiza compras de víveres, frutas y verduras en la tienda de su barrio?

1. Siempre____ 2. Casi siempre____ 3. Rara vez____ 4. Nunca____

4. ¿Cuáles son los productos que usted a menudo ha comprado en la tienda de su barrio?

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| 1. Leche y derivados____ | 5. Aceites y mantecas____ |
| 2. Carne de res y chanco____ | 6. Alimentos embutidos ____ |
| 3. Huevos, pollo____ | 7. Bebidas no alcohólicas ____ |
| 4. Frutas y verduras____ | 8. Otros ¿Cuáles? ____ |

5. ¿Qué días de la semana suele comprar con más frecuencia víveres, frutas y verduras para su hogar?

- | | | |
|------------------|----------------|-----------------------|
| 1. Lunes____ | 4. Jueves____ | 7. Domingo ____ |
| 2. Martes____ | 5. Viernes____ | 8. Todos los días____ |
| 3. Miércoles____ | 6. Sábado ____ | |

6. ¿Qué tiene en cuenta para realizar la compra de víveres, frutas y verduras?

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| 1. Precio____ | 4. Variedad de productos____ |
| 2. Calidad de productos____ | 5. Amabilidad____ |
| 3. Frescura de los productos____ | 6. Horario de Atención____ |

7. ¿Con que frecuencia realiza las compras de víveres frutas y verduras para su hogar?

- | | | |
|-----------------------------|-------------------------|----------------------|
| 1. Una vez por semana____ | 3. Cada quince días____ | 6. Nunca compra ____ |
| 2. Dos veces por semana____ | 4. Mensual ____ | |
| | 5. Todos los días ____ | |

8. ¿Cuánto gasta en promedio semanal al realizar las compras de víveres para su hogar?

- | | | |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------|
| 1. Entre 0 y \$5____ | 4. Entre \$16 y \$20____ | 6. Más de \$30____ |
| 2. Entre \$6 y \$10____ | 5. Entre de \$21 y \$30____ | |
| 3. Entre \$11 y \$15____ | | |

9. ¿Cuáles son las frutas que consume con más frecuencia?

10. ¿Cuáles son las verduras que más utiliza para preparar sus comidas?

11. ¿Estaría dispuesto a comprar productos preparados? Ej. carnes adobadas, maíz tostado.

- | | | | |
|----------------|---------------------|-----------------|--------------|
| 1. Siempre____ | 2. Casi siempre____ | 3. Rara vez____ | 4. Nunca____ |
|----------------|---------------------|-----------------|--------------|

12. ¿Cómo prefiere comprar víveres, frutas y verduras?

- | | | |
|----------------------------------|------------------------------|---------------------|
| 1. Visitando el supermercado____ | 2. Pidiendo a Domicilio ____ | 3. Por internet____ |
|----------------------------------|------------------------------|---------------------|

13. ¿A comprado en la tienda de abarrotes “al Fresco”?

- | | | | |
|----------------|---------------------|-----------------|--------------|
| 1. Siempre____ | 2. Casi siempre____ | 3. Rara vez____ | 4. Nunca____ |
|----------------|---------------------|-----------------|--------------|

14. ¿Por qué razón a comprado en “Al Fresco”?

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------|
| 1. La proximidad a sus viviendas____ | 4. Crédito____ |
| 2. Precios cómodos____ | 5. Variedad de surtido____ |
| 3. Horario de Atención____ | 6. No Aplica ____ |

15. ¿La atención que ha recibido considera que es?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------|
| 1. Excelente atención _____ | 4. Mala atención _____ |
| 2. Buena atención _____ | 5. Pésima atención _____ |
| 3. Ni buena ni mala atención _____ | 6. No Aplica _____ |

16. ¿Considera usted que los precios son más cómodos que en los supermercados y/o en los grandes almacenes?

- | | | | |
|-------------|-------------|----------------------------|--------------------|
| 1. Si _____ | 2. No _____ | 3. Algunos Productos _____ | 4. No Aplica _____ |
|-------------|-------------|----------------------------|--------------------|

17. ¿La variedad de productos existentes en la tienda es?

- | | |
|-----------------------|-------------------------------|
| 1. Insuficiente _____ | 3. Medianamente surtido _____ |
| 2. Poco surtido _____ | 4. Bastante surtida _____ |
| | 5. No Aplica _____ |

18. Si conoce la empresa “Al Freso” ¿Qué recomendaciones haría Ud.? ¿Para mejorar el servicio?

- | | |
|--|---------------------------------------|
| 1. Mejorar la atención _____ | 3. Ampliar la gama de productos _____ |
| 2. Mejorar la calidad en productos _____ | 4. Realizar publicidad _____ |
| 5. Realicen promociones _____ | 6. No aplica _____ |

19. ¿Cuál de los siguientes prototipos del logo “al fresco” es de su preferencia?

1() 2() 3()

20. ¿Qué es lo que le gusta del diseño seleccionado?

1. Color () 3. Diseño () 5. Nombre ()
2. Fácil de recordar () 4. Logotipo () 6. Otros.....

21. ¿Qué medios de comunicación usa con más frecuencia?

1. Redes sociales____
2. Periódico____
3. Mensajes de texto____
4. Radio____

5. Otros ¿Cuáles?

22. ¿Qué red social es el que más utiliza?

1. Facebook () 3. Twitter () 5. Instagram ()
2. Google+ () 4. E-mail () 6. Otras

DATOS TECNICOS

EDAD

16 - 25 () 26 - 35 () 36 - 45 () 46 - 55 () 56 - 65 () Más de 66()

GÉNERO: M () F ()

OCUPACIÓN: Empleado Público () Empleado Privado () Estudiante ()
Comerciante () Ama de Casa () Otros.....

PARROQUIA.....

BARRIO.....

ANEXO 4

Fotografías de las encuestas realizadas

