



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN COMERCIAL PARA EL SUPERMERCADO SUMAK KAWSAY DE LA PARROQUIA SANTA ROSA, CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, PARA EL PERIODO 2017.

AUTOR:

SEGUNDO PEDRO AGUAGALLO PACHA

RIOBAMBA-ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, ha sido desarrollado por el Sr. Segundo Pedro Aguagallo Pacha, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez

DIRECTOR

Ing. José Gabriel Pilaguano Mendoza.

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Segundo Pedro Aguagallo Pacha, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 27 Junio de 2017

Sr. Segundo Pedro Aguagallo Pacha

C.C:180236744-9

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación lo dedico a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante, enseñándome a enfrentar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes me han apoyado siempre en cada instante de mi vida.

Para mis padres, mi esposa e hijos por sus consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida.

A mi familia; por estar siempre pendientes de mí y por brindarme su apoyo incondicional para llegar a ser profesional.

Agradezco a mis maestros politécnicos quienes a lo largo de la carrera se han convertido en grandes amigos.

A mis compañeros con quienes he compartido mi carrera universitaria y con quienes he vivido momentos buenos y malos y aún siguen formando parte de mi vida.

Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice general.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	xi
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	4
1.1.2. Delimitación del Problema	4
1.2. JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	6
2.1.1. Antecedentes Históricos	6
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.2.1. Administración	7
2.2.2. Comercialización	9
2.2.3. La comercialización como función:	10
2.2.4. La tarea gerencial en la comercialización.....	11
2.2.5. Variables que intervienen en el proceso de comercialización:.....	11
2.2.5.1. Política del producto	12
2.2.5.2. Política de precios.....	12

2.2.5.3	Política de distribución (plaza)	12
2.2.5.4	Política de comunicaciones (promoción)	12
2.2.6.	Merchandising	12
2.2.7.	Definiciones de ventas	14
2.2.8.	Canales de distribución	15
2.2.13	Planificación administrativa	17
2.3.	IDEA A DEFENDER	17
2.4.	VARIABLES	18
2.4.1.	Variable Independiente	18
2.4.2.	Variable Dependiente	18
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		19
3.1.	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.1.1.	Investigación documental:	19
3.1.2.	Investigación de Campo:	19
3.2.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	19
3.2.1.	Investigación Exploratoria:	19
3.2.2.	Investigación Descriptiva:	20
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	20
3.4.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	21
3.4.1.	Métodos	21
3.4.1.1.	Método Inductivo- Deductivo	21
3.4.2.	Técnicas	22
3.4.2.1.	Encuestas	22
3.4.2.2.	Observación	22
3.4.3.	Instrumentos	22
3.5.	RESULTADOS	23
3.5.1.	INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA	23
3.6.	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	34
CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO		35
4.1.	TÍTULO	35
4.1.1.	Introducción	35
4.1.2	Objetivo General de la propuesta	35
4.1.3	Objetivos específicos de la propuesta	36
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	36

4.2.1.	Situación Actual y Diagnóstico general de supermercado	38
4.2.2.	Análisis externo Macroambiente	39
4.2.3.	Micro ambiente:.....	55
4.2.4.	Análisis FODA	64
4.2.5.	Direccionamiento estratégico:	66
4.2.6.	Estrategias:.....	77
4.2.7.	Estrategias de marketing:.....	78
4.2.8.	Presupuesto general del plan comercial.....	92
	CONCLUSIONES	93
	RECOMENDACIONES.....	94
	BIBLIOGRAFÍA	95
	ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: La calidad de los productos en general es suficiente para satisfacer su necesidad	25
Tabla 2: ¿Está conforme con la publicidad, aunque percibe la necesidad de una mayor cobertura de ofertas?.....	26
Tabla 3: ¿Por cuál de los siguientes medio de comunicación le gustaría que el Supermercado se dé a conocer?.....	27
Tabla 4: ¿La decoración de la tienda tiende a satisfacer los gustos del cliente?	28
Tabla 5: Existe variedad en la oferta de productos	29
Tabla 6: La calidad del servicio satisface al cliente.....	30
Tabla 7: Señalética ubicada adecuadamente.....	31
Tabla 8: La ubicación de precios es adecuada.....	32
Tabla 9: Incremento poblacional	40
Tabla 10: Tasa de Mortalidad en el Ecuador	41
Tabla 11: CATEGORIZACIÓN DE FACTORES DEMOGRÁFICOS.....	42
Tabla 12: Tasa de interés activa referencial.....	46
Tabla 13: Tasa de interés pasiva referencial.....	47
Tabla 14: Categorización de factores económicos	48
Tabla 15: Categorización de factores naturales	49
Tabla 16: Categorización de factores tecnológicos	51
Tabla 17: Categorización de Factores Políticos Legales	53
Tabla 18: Categorización de factores socioculturales.....	55
Tabla 19: Categorización de factores internos empresa	56
Tabla 20: Categorización de factores internos proveedores	57
Tabla 21: Proveedores del supermercado Sumak Kawsay	58
Tabla 22: Categorización de factores internos intermediarios.....	59
Tabla 23: Intermediarios del supermercado (clientes).....	60
Tabla 24: Categorización de factores internos clientes	61
Tabla 25: Listado de clientes	62
Tabla 26: Categorización de factores internos Competencia.....	63
Tabla 27: Análisis Foda Del Supermercado Sumak Kawsay	64
Tabla 28: Determinación de estrategias DAFO	65

Tabla 29: Estrategia de entrega a domicilio.....	79
Tabla 30: Estrategia de diversificación.....	80
Tabla 31: Estrategias de descuento en ventas	81
Tabla 32: Estrategia de aprovechamiento de nichos de mercado	83
Tabla 33: Estrategia de créditos abiertos	84
Tabla 34: Estrategia premio a la fidelidad	86
Tabla 35: Estrategia de publicidad.....	87
Tabla 36: Estrategia del gran sorteo	88
Tabla 37: Estrategia de Temporada Escolar	89
Tabla 38: Presupuesto general del plan comercial.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Se encuentra satisfecho con la ubicación y organización de los productos, así como con la distribución de los pasillos	24
Gráfico 2 : La calidad de los productos en general es suficiente para satisfacer su necesidad.....	25
Gráfico 3 : ¿Está conforme con la publicidad, aunque percibe la necesidad de una mayor cobertura de ofertas?.....	26
Gráfico 4 : ¿Por cuál de los siguientes medio de comunicación le gustaría que el Supermercado se dé a conocer?	27
Gráfico 5 : ¿La decoración de la tienda tiende a satisfacer los gustos del cliente?	28
Gráfico 6 : Variedad en la oferta de productos	29
Gráfico 7 : Calidad del servicio	30
Gráfico 8 : Señalética ubicada adecuadamente.....	31
Gráfico 9 : La ubicación de precios es adecuada.....	32
Gráfico 10 : Atención de dudas a los clientes.....	33
Gráfico 11 : Incremento poblacional	40
Gráfico 12 : Tasa de Mortalidad en el Ecuador	42
Gráfico 13 : Inflación Anual del Ecuador años 2007 al 2016	44
Gráfico 14 : Inflación Mensual del ecuador año 2016.....	44
Gráfico 15 : Misión.....	67
Gráfico 16 : Visión	67
Gráfico 17 : Estrategia	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°. 1: Encuesta aplicada a los clientes del supermercado Sumak Kawsay.....	97
Anexo N°. 2: Imágenes de la empresa	99

RESUMEN

El presente trabajo de investigación Diseño de un plan comercial para el supermercado Sumak Kawsay de la parroquia Santa Rosa, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, para el periodo 2017, con la finalidad de aportar al desarrollo de la empresa y generar un alto nivel participativo en el mercado. Se realizó un análisis FODA para determinar la situación actual de la empresa, se aplicó encuestas al personal y a los clientes de la empresa. Se determinó que no existe la suficiente publicidad del establecimiento y falta de señalética para localizar los productos, tiene un espacio físico reducido, falta de capacitación del personal. Se desarrolló estrategias de entrega a domicilio, descuento en ventas, estrategia de aprovechamiento de nichos de mercado, créditos abiertos, premios a la fidelidad, sorteo, obsequios en temporada escolar y stickers para vehículos. Se recomienda tomar en consideración las estrategias que se plantean en el presente plan comercial para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN COMERCIAL> <POSICIONAMIENTO> <MERCADO> <AMBATO (CANTÓN)>

Ing. Diego Patricio Vallejo Sánchez

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION

ABSTRACT

The present research work Design of commercial plan for the Sumak Kawsay supermarket from Santa Rosa, Ambato Canton, Tungurahua province 2017, in order to contribute to the development of Company and to generate a high participatory level in the market. A FODA analysis was carried out for determining the Company's current situation, surveys were applied to the Company's staff and customers. It was determined there is no enough advertisement of the establishment and is missing signs to locate the products, it has a reduced physical space, lack of staff training. Some strategies for home delivery, sales discount, a strategy of market niches advantaging, opened credits, gifts to the loyalty, raffle, and gifts for academic season and stickers for vehicles. It is recommended to considerate the strategies employed in this commercial plan in order to achieve a better positioning in the market.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <COMMERCIAL PLAN>, <POSITIONING>, <MARKET>, <AMBATO [CANTON]>

INTRODUCCIÓN

Con el transcurrir de los años en el Ecuador se han generado algunos emprendimientos, que se ven reflejados en la creación de varias empresas, las mismas que ofrecen ya sea productos o servicios novedosos, en tal virtud, se ha generado un ambiente competitivo complejo por lo cual es necesario el diseño e implementación de Planes Comerciales, los cuales son una herramienta muy importante dentro de las empresas y su entorno, pues esta contribuye al análisis de la situación actual permitiendo la toma acertada de decisiones, las mismas que se encuentran encaminadas al logro de objetivos trazados a largo y mediano plazo.

El presente trabajo de titulación es un aporte de gran relevancia al Supermercado Sumak Kawsay pues por primera vez tendrá un levantamiento de la situación interna y externa, estudios analíticos del mercado y recomendaciones de estrategias comerciales para aprovechar las oportunidades que se presentan.

En el primer capítulo se analiza el Problema, su Planteamiento, Formulación, Justificación y la Delimitación del Problema, elementos objeto de estudio, así como también los Objetivos que se planean para lograr la consolidación del plan comercial.

En el segundo capítulo se hace referencia al Marco Teórico el cual abarca los Antecedentes de la Investigación, la Fundamentación Teórica basada en la gestión comercial, Planificación y Procesos.

El tercer capítulo trata sobre el Marco Metodológico el cual se utiliza para el desarrollo de la investigación, aquí se determina la Modalidad de la Investigación, Tipo de Investigación, Población, Métodos, Técnicas e Instrumentos utilizados en el desenvolvimiento del presente estudio, los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas a los clientes del supermercado, cuyo análisis respectivo ha permitido la verificación de la idea a defender planteada.

Finalmente en el cuarto capítulo tenemos la propuesta: Diseño de un plan comercial para el supermercado Sumak Kawsay de la parroquia Santa Rosa, cantón Ambato,

provincia de Tungurahua, la misma que contiene: Título de la propuesta, objetivos, desarrollo, aspectos que servirán de guía para una mejor gestión comercial así como para el incremento en el nivel de ventas del mismo.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En muchas empresas de nuestro país y de Latinoamérica el no tener definido un plan comercial ocasiona serios problemas en las mismas como son: una deficiencia comercial, organizacional, administrativa y financiera.

La inexistencia de un plan comercial bien definido trae consigo problemas medulares como son: la falta de una estructuración sobre el funcionamiento de la empresa en aspectos fundamentales como el administrativo y financiero, los mismos que pueden poner en serios problemas a cualquier empresa ocasionado bajos niveles de venta. El no administrar bien los recursos con un plan comercial eficiente genera caos y debilidades frente a la competencia.

La falta de un plan comercial para el supermercado Sumak Kawsay constituye un serio problema lo que compromete la viabilidad de largo plazo del negocio, la falta de estrategias comerciales bien definidas que permitan el incremento en las ventas, posicionamiento e identificación no permite al supermercado Sumak Kawsay desarrollar su potencial al máximo, para que sus clientes puedan adquirir, distinguir sus productos y reconocer la imagen corporativa que proyecte.

El supermercado Sumak Kawsay es una empresa que cuenta con los recursos necesarios para la comercialización de sus productos, pero presenta dificultad para desarrollar la actividad comercial, ya que no cuenta con un plan comercial adecuado que permita generar y que transmita una cultura de marca, y de reconocimiento en el mercado local; la ausencia de todos estos son factores importantes han afectado el nivel de participación en el mercado, así como han contribuido para el desmejoramiento de la actividad comercial e incumplimiento de las expectativas del cliente, que hoy en día son muy exigentes y requieren productos y servicios de calidad.

1.1.1. Formulación del Problema

¿El diseño de un plan comercial podrá mejorar el nivel de ventas del supermercado Sumak Kawsay de la parroquia Santa Rosa, cantón Ambato, provincia de Tungurahua?

1.1.2. Delimitación del Problema

La presente investigación se enmarca en la siguiente delimitación:

Objetivo del estudio: Proceso administrativo.

Campo de acción: Gestión comercial.

Factor Espacial: Supermercado Sumak Kawsay

Factor Temporal: Este trabajo investigativo se lleva a efecto durante el periodo 2016-2017 para que sea aplicado en el año 2017.

1.2. JUSTIFICACIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, es necesario estar alerta con las exigencias y expectativas del mercado, para ello, se hace de vital importancia asegurar o predecir el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas útiles para lograr sus fines. Bajo esta perspectiva, cobra importancia el diseño de un plan comercial como herramienta vital para la toma de decisiones en el crecimiento y permanencia de un negocio en el mercado.

Por esta razón, el presente trabajo de investigación infiere en la aplicación de conceptos y herramientas del mercadeo, adecuados para lograr tomar decisiones que permitan la mejor comercialización de los productos del supermercado.

El diseño de un plan comercial también garantizará la supervivencia del negocio, pues esto permitirá establecer las acciones más aptas de funcionamiento y las estrategias necesarias para llevar a cabo una actividad comercial eficiente, dando prioridad a las expectativas de los clientes.

Las ventas en el sector de los supermercados han presentado buenos resultados en los últimos tiempos gracias al favorable entorno consumista, sin embargo, se requiere determinar y sistematizar las medidas comerciales que permitan un crecimiento sustentable a partir de argumentos analíticos. Se espera proveer información suficiente, de modo que la administración de la empresa esté en condiciones de definir futuras estrategias comerciales.

El siguiente plan comercial pretende recoger las evidencias de la situación actual y plantear líneas de acción que permitan al supermercado enfocar sus esfuerzos comerciales de manera justificada y factible.

La relevancia del presente trabajo de titulación radica en que en el Supermercado Sumak Kawsay por primera vez tendrá un levantamiento de la situación interna y externa, estudios analíticos del mercado y recomendaciones de estrategias comerciales para aprovechar las oportunidades que se presentan.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan comercial para el supermercado Sumak Kawsay de la parroquia Santa Rosa, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, para el periodo 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Establecer las bases teóricas científicas, que permitan la realización del plan comercial.
- Diagnosticar la situación actual del supermercado Sumak Kawsay identificando así las falencias que no permiten el desarrollo comercial del mismo.
- Crear un plan comercial para el supermercado Sumak Kawsay.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para realizar esta investigación, se ha tomado como referencia la información proporcionada por la Gerencia del supermercado Sumak Kawsay. Se ha revisado y analizado el material bibliográfico que existe en la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que tiene que ver con este tema de estudio, y de los cuales se ha tomado el enfoque teórico, que determina los objetivos en el contenido del texto, que guardan relación con esta investigación, y conclusiones que constituyen un aporte de los antecedentes investigativos detallados a continuación.

- Diseño de un Plan Comercial para Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en el período 2012 (Llamuca, 2012)

De acuerdo al autor de esta investigación tiene como objetivo principal, diseñar un plan comercial con estrategias que contribuyan a mejorar la gestión de los Almacenes Buen Hogar Unihogar Cía. Ltda., así como el incremento de la rentabilidad mediante el cumplimiento de las políticas de créditos.

- Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de Girasoles Boutique de la ciudad de Riobamba. (Vicuña, 2014).

De acuerdo al autor de esta investigación tiene como objetivo principal Analizar la situación del mercado actual de la ciudad de Riobamba con la finalidad de medir el posicionamiento que tiene Girasoles Boutique y el planteamiento de estrategias de comercialización.

2.1.1. Antecedentes Históricos

En el año 2004, la Señora María Claudina Toalombo Shaca, decide fundar el Supermercado Sumak Kawsay, su visión era la de proveer a la comunidad y zonas

vecinas de un supermercado dirigido a satisfacer las necesidades de la población, debido a la carencia de este tipo de negocios en la parroquia Santa Rosa.

En el 2005, en el negocio se empiezan los trabajos de remodelación del antiguo supermercado y la incursión de ventas de nuevos productos y diversas marcas.

Para el año 2006 el establecimiento resultaba muy pequeño para la ubicación de los productos y para la comodidad de los clientes, entonces se decide cerrarlo para hacer una nueva ampliación, ya para el 2014 estuvo lista la construcción ofreciendo un lugar con tecnologías avanzadas adaptadas a las exigencias del tiempo.

El año 2014 se inaugura nuevamente el supermercado, un moderno y amplio local, adecuado a las demandas de los nuevos tiempos, para así brindar más comodidad y mejor servicio a sus clientes y relacionados. Con el paso del tiempo los servicios ofrecidos por el Supermercado Sumak Kawsay.

Hasta la actualidad seguimos mejorando nuestras instalaciones, mobiliarios y equipos para seguir brindando comodidad y el mejor de los servicios.

En la actualidad el supermercado trabaja día a día renovando periódicamente sus instalaciones para ofrecer comodidad y diversidad servicios.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este tópico se presenta las definiciones, conceptos básicos que se aplican en la administración o gestión comercial, con la finalidad de enmarcarlos en el ámbito de análisis del presente trabajo de titulación.

2.2.1. Administración

Es “Gobernar ejercer la autoridad o el mando sobre un territorio y sobre personas que lo habitan, dirigir una institución ordenadamente desempeñando y distribuyendo funciones o tareas para cada área de la empresa”. (Setzer, 2010)

2.2.2.1. Proceso administrativo y financiero

“Un proceso es el conjunto de pasos o etapas necesarias para llevar a cabo una actividad.” La administración comprende varias fases, etapas o funciones, cuyo conocimiento exhaustivo es indispensable a fin de aplicar el método, los principios y las técnicas de esta disciplina, correctamente. En su concepción se puede definir el proceso administrativo como la administración en acción, o también como:

El conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, misma que se interrelaciona y forman un proceso integral. Cuando se administra cualquier empresa, existen dos fases: una estructural, en la que a partir de uno o más fines se determina la mejor forma de obtenerlos, y otra operativa, en la que se ejecutan todas las actividades necesarias para lograr lo establecido durante el periodo de estructuración. A estas dos fases se les llama: mecánica y dinámica de la administración. Para este autor la mecánica administrativa es la parte teórica de la administración en la que se establece lo que debe hacerse, y la dinámica se refiere a cómo manejar el organismo social”. (Lara Alvarez, 2004)

Proceso administrativo

“La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de los miembros de la organización y el empleo de todos los demás recursos organizacionales, con el propósito de alcanzar las metas establecidas para la organización”.

“Un proceso es la forma sistemática de hacer las cosas. Se habla de la administración como un proceso para subrayar el hecho de que todos los gerentes, sea cuales fueran sus aptitudes o habilidades personales, desempeñan ciertas actividades interrelacionadas con el propósito de alcanzar las metas que desean”. (MASON, 2002)

Saben a dónde va la organización y en que debe contribuir para alcanzar ese objetivo, puede coordinar sus actividades, cooperar entre ellos y trabajar en equipos. Sin la

planificación, los demás departamentos podrían estar trabajando con propósitos encontrados e impedir que la organización se mueva hacia sus objetivos de manera eficiente. Los planes presentan los objetivos de la organización y establecen los procedimientos aptos para alcanzarlos. Además son guía para: que la organización consiga y dedique los recursos que se requieren para alcanzar sus objetivos. Que los miembros realicen las actividades acorde a los objetivos y procedimientos escogidos. Que el proceso en la obtención de los objetivos sea vigilado y medido, para imponer medidas correctivas en caso de ser insatisfactorio.

El primer paso para planificar es seleccionar las metas de la organización. A continuación se establecen metas para cada una de las subunidades de la organización. Definidas estas, se establecen programas para alcanzar las metas de manera sistemática.

Las relaciones y el tiempo son fundamentales para las actividades de la planificación produce una imagen de las circunstancias futuras deseables, dados los recursos actualmente disponibles, las experiencias pasadas etc.

2.2.2. Comercialización

“Es el proceso de determinar la demanda de los consumidores en materia de productos, motivar su compra y distribuirlo hasta el consumo último, obteniendo ganancias al mismo tiempo.” (Kotler, 2006).

La comercialización es parte importante de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Por tal razón se define la comercialización de la siguiente manera:

Conjunto de acciones encaminadas a vender productos o servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores o usuarios, es la misión fundamental del director comercial, del gerente de ventas y de los diferentes agentes comerciales.

La comercialización es una de las funciones básicas de la empresa; a través de ella se investigan y conocen las necesidades, deseos y preferencias de los consumidores, con el propósito de orientar la producción de bienes y servicios a la satisfacción de esas necesidades.

Es un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización. (MASON, 2002)

2.2.3. La comercialización como función:

La función comercial de la empresa se ocupa de organizar el departamento de ventas, controlando todas aquellas actividades necesarias para conseguir un nivel de ventas adecuado, que garantice su posición competitiva en el mercado, obteniendo beneficios y satisfaciendo a los consumidores a los que se dirige. Las principales actividades de este departamento son: la creación, formación y dirección de la fuerza de ventas así como su organización y administración.

La planificación comercial consiste en un proceso de diseño, elaboración, puesta en práctica y control de las decisiones, estrategias y políticas de comercialización, que la empresa desarrolla en su mercado para mantener o superar su posición competitiva. (Rodríguez, 2002)

Estas decisiones, estrategias y políticas de comercialización tienen que estar perfectamente sincronizadas e involucradas con los restantes departamentos de la empresa, de modo que permitan elaborar planes de acción que resulten eficaces y viables para la consecución de los objetivos generales de la empresa.

Las principales funciones de la planificación comercial son; análisis y diagnóstico de la situación, planificación estratégica y operativa de comercialización, diseño y puesta en práctica del plan de acuerdo con la planificación de los restantes departamentos de la organización.

La distribución es el instrumento de la comercialización que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto en manos del consumidor final, en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo. (Palomares, 2001)

2.2.4. La tarea gerencial en la comercialización

El proceso de la gerencia comercial abarca los siguientes pasos:

- a. Planear las actividades comerciales.
- b. Dirigir la ejecución de los planes.
- c. Controlar estos planes.

En el planeamiento, los gerentes fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Luego utilizan estos resultados esperados en la tarea de control, con el propósito de averiguar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto.

Los gerentes comerciales deberían buscar nuevas oportunidades. Los mercados son dinámicos. Las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente cambian de continuo.

La tarea de planear la estrategia para guiar a toda la firma se llama planeamiento estratégico (gerencial). Se trata de una labor de alta gerencia que comprende no sólo las actividades, sino también las de producción, investigación y desarrollo y de otros ámbitos funcionales. Adell, R. (2007).

2.2.5. Variables que intervienen en el proceso de comercialización:

La comercialización ha sido concebida como un proceso configurado por círculos concéntricos que rodean al blanco de mercado (consumidor), al que la organización accede a través de variables controlables y no controlables.

a. Variables Controlables

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales la compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro Pes:

2.2.5.1. Política del producto

Define las características del producto que se le va a ofrecer a los consumidores.

Producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

2.2.5.2. Política de precios

Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. El precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

2.2.5.3 Política de distribución (plaza)

Se refiere a los intermediarios a través de los cuales un producto llegará a los consumidores. Sean: mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.

2.2.5.4 Política de comunicaciones (promoción)

Es la selección de los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de los productos, así como también con los consumidores actuales y potenciales. (López. B, 2001).

2.2.6. Merchandising

El merchandising es una técnica circunscrita a los límites del marketing y desarrollada por fabricantes y detallistas, sin duda una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución.

En las épocas del comercio más antiguo, cuando no existían las tiendas, las mercancías se presentaban al aire libre, bien en el suelo, bien sobre altillos, para exponer los productos de la mejor forma para ser vistos y adquiridos por los visitantes.

El Merchandising, es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación.

Es la implantación y el control necesario de la comercialización de bienes y servicios en los lugares, en los momentos, con los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa.

La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comparador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase, presentación, exhibición, instalación y otros. (J.E. Masson, 2002)

2.2.6.1. Para qué sirve el merchandising

Para poder seguir argumentando e influir sobre el público de forma constante aunque no se encuentre el vendedor presente o este no exista. Un buen plan de merchandising permite que el propio producto se presente y ofrezca mejor al cliente, es por eso que se dice que el merchandising sirve para vender más y mejor de forma directa.

2.2.6.2. Puntos de vista en relación al merchandising

Existen dos puntos de vista en relación al merchandising y estos son el del fabricante y el del distribuidor. A continuación se explica cada uno de ellos:

Para el fabricante es tener muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar la publicidad. La razón es sencilla, la manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia nuestro producto será diferente en cada sitio.

Para los distribuidores, y más concretamente para los detallistas el merchandising es el conjunto de actividades y tareas que permiten gestionar estratégicamente el área expositiva, con el fin de obtener una determinada rentabilidad satisfaciendo a su clientela clave.

1. Objetivos del Merchandising.

a. Orienta a los consumidores hacia los productos.

b. Llama la atención del consumidor hacia los productos.

c. Facilita la acción de compra.

d. Disminuye los costos de distribución de los productos, con el fin de aumentar la rentabilidad del capital invertido en esta rama de la actividad económica. Los artículos que se venden en los comercios en libre servicio no cuentan con la presencia de vendedores para su promoción. Todos ellos se encuentran en competencia delante del consumidor y deben auto venderse.

e. Aumenta la notoriedad del fabricante, mientras la publicidad empuja al cliente al punto de venta, el merchandising empuja al consumidor en el punto de venta.

2.2.7. Definiciones de ventas

Proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo beneficio de ambos.

Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye en su definición que la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir sobre el comprador.

“Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación

y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y conveniencias del intercambio a favor de ambas partes”. (Heinz, H y otros ,2004).

2.2.7.1. Importancia de las ventas

Las ventas son vitales, no sólo en la economía actual sino en todo momento, en el pasado y en el futuro, por una cosa simple, si no hay ventas, no hay utilidades, no hay salarios, es decir, no hay nada. Toda empresa vive por lo que vende, sea un banco o un pequeño comerciante.

Debido a esta importancia las empresas invierten bastantes recursos en sus departamentos de marketing y ventas.

La función de la empresa es: sobrevivir, crecer y generar ingresos y proporcionalmente incrementar la cartera de clientes, mientras no haya ventas no hay transacción comercial, en este caso es potencialmente una empresa porque no ha puesto sus cimientos en una sólida fuerza de ventas que este estratégicamente estructurada y capacitada dentro de los lineamientos de la empresa.

La fuerza de ventas es lo que permite garantizar el flujo de dinero que representa la utilidad que genera ingresos a la empresa. (Diez. E, 2005).

2.2.8. Canales de distribución

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos" enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

Herramienta distribución.

En el directo se usan canales cortos, mismos que benefician a los consumidores principalmente ya que los costos de producción tienden a bajar, y beneficia a los productores o empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario. Y en los canales de distribución indirectos donde existen intermediarios la empresa enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor. (Zarella, 2014)

2.2.9 Competencias

Características personales que han demostrado tener una relación con el desempeño sobresaliente en un cargo/rol determinado en una organización en particular. (Kotler, 2006)

2.2.10 Canales de distribución

Es el conjunto de empresas involucradas en llevar un producto desde el productor hasta el cliente final o consumidor. Los canales de comercialización pueden verse como sistemas de entrega de valor a clientes en los que cada miembro del canal agrega valor para el cliente.

2.2.11 Estrategias

En el diccionario Larouse se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir, aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno

o a varios enemigos en el campo de batalla, sinónimo de rivalidad, competencia; no obstante, es necesario precisar la utilidad de la dirección estratégica no sólo en su acepción de rivalidad para derrotar oponentes sino también en función de brindar a las organizaciones una guía para lograr un máximo de efectividad en la administración de todos los recursos en el cumplimiento de la misión. (Machado, 2011)

2.2.12 Planificación

Proceso racional y sistémico de prever, organizar y utilizar los recursos escasos para lograr objetivos y metas en un tiempo y espacio predeterminados. (Kotler, 2006)

2.2.13 Planificación administrativa

Proceso racional de previsión, estructuración, diseño y asignación óptima de recursos de las organizaciones, para que alcancen resultados en un tiempo y espacio dados. (Ron, 2012)

2.2.14 Satisfacción

Situación en la que los consumidores quedan a gusto con un producto. (Kotler, 2006)

2.3. IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan comercial permitirá mejorar el nivel de ventas del supermercado Sumak Kawsay de la parroquia Santa Rosa.

2.4. VARIABLES

2.4.1. Variable Independiente

Plan Comercial

2.4.2. Variable Dependiente

Nivel de ventas

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizará las siguientes modalidades de investigación:

3.1.1. Investigación documental:

Esta investigación es documental, debido a que está realizada a través de consultas documentales (libros y biblioteca virtual). Para realizar la investigación se acudirá a una información para aplicar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos libros e internet en los cuales se encontrará fundamentos, los mismos que serán analizados, también se puede describir, explicar, comparar, criticar entre otras actividades para establecer relaciones o diferencias respecto al tema de estudio.

3.1.2. Investigación de Campo:

Es una investigación de campo, porque se realizará la recopilación de información en el lugar de los hechos donde nace el problema de estudio, también porque se realizará una entrevista a las personas involucradas en el funcionamiento y dirección del supermercado. Esta información que se obtendrá será analizada e interpretada ya que se llega al fondo donde nace el problema con las personas involucradas en esta área mediante una conversación directa con sus trabajadores.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Exploratoria:

Cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando nuestro conocimiento del tema es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisionarias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primer término explorar e indagar, para lo que se utiliza la investigación exploratoria.

Para explorar un tema relativamente desconocido se dispone de un amplio espectro de medios y técnicas para recolectar datos en diferentes ciencias como son la revisión bibliográfica especializada, entrevistas y cuestionarios, observación participante y no participante y seguimiento de casos.

La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, haya sido posible crear un marco teórico y epistemológico lo suficientemente fuerte como para determinar qué factores son relevantes al problema y por lo tanto deben ser investigados. (Dr. J.E La Calle, Estudios correlacionales. Módulo de Introducción a la Psicología)

3.2.2. Investigación Descriptiva:

Es una investigación descriptiva porque se describe los hechos que se dan en la actualidad en el supermercado referente a la gestión comercial, los mismos que tienen que ser evaluados constantemente a fin de mejorar la competitividad de la misma.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se investigará para la realización de este trabajo de investigación será el gerente, personal que labora en el supermercado y sus clientes es decir un total de 137 personas encuestadas.

Universo

El universo en esta investigación serán todos los habitantes de la parroquia Santa Rosa considerados como clientes o potenciales clientes del supermercado

Determinación de la muestra

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

En donde:

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad (95%)

P = Probabilidad de ocurrencia 0.90

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.90 = 0.10$

E = 0.05

N = Población 22500

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.9)(0.1) * 22500}{(1.96)^2 (0.9)(0.1) + 22500(0.05)^2}$$

$$n = 137 \text{ Encuestas}$$

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1. Métodos

3.4.1.1. Método Inductivo- Deductivo

Este proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.

Este método va de lo particular a lo general. Es decir parte del conocimiento de casos y hechos particulares que se suman para luego, mediante la generalización, formular el plan comercial.

3.4.1.2. Método Analítico- Sistemático

Consiste en la separación de un todo, descomponiendo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, este método nos permite conocer más el

objeto de estudio, con lo cual se puede explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías.

A través de la comprobación de hipótesis, se podrá emitir juicios basados en la realidad en cuanto al plan comercial.

3.4.2. Técnicas

Para la recolección de la información se aplicara encuestas y entrevistas que contemplen estrategias metodológicas requeridas por los objetivos y la idea a defender que conduzca a la elaboración del plan comercial de acuerdo al enfoque positivista, para el proceso de recolección de la información, se aplicará las siguientes técnicas:

3.4.2.1. Encuestas

Con la finalidad de obtener datos y opiniones importantes de todos empleados, trabajadores y clientes del supermercado.

3.4.2.2. Observación

Se aplicará esta técnica de observación puesto que, a través de esta, se logrará captar la realidad del supermercado, mediante la observación directa de la gestión comercial actual.

3.4.3. Instrumentos

En esta investigación se aplicó los siguientes instrumentos:

- Cuestionario de encuesta
- Guía de observación
- Tecnología
- Internet

En las encuestas se realizará un banco de preguntas, mínimo ocho. Las preguntas serán: abiertas, cerradas, selección múltiple y opinión personal.

En la entrevista se realizará preguntas directas y concisas.

3.5. RESULTADOS

3.5.1. INTERPRETACIÓN DE DATOS DE LA ENCUESTA.

Encuesta tiene la finalidad de obtener datos y opiniones importantes de los empleados, trabajadores y clientes del supermercado.

La encuesta también tiene el enfoque de conocer cuál es el grado de satisfacción mediante la elaboración del cuestionario.

Esta herramienta viene a ser un estudio empírico para determinar el grado de satisfacción del encuestado. Además es el método más económico y eficiente de obtener información de los clientes. Las encuestas de satisfacción sirven para tomar decisiones en base a información cuantitativa obtenida por medio de un cuestionario.

De acuerdo a la fórmula de la muestra aplicada se realizará 137 encuestas.

PREGUNTA N° 1

¿Se encuentra satisfecho con la ubicación y organización de los productos, así como con la distribución de los pasillos?

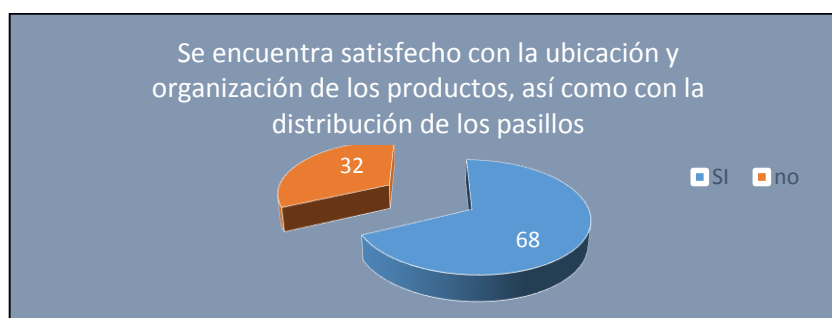
Tabla 1 : Se encuentra satisfecho con la ubicación y organización de los productos, así como con la distribución de los pasillos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	93	68%
NO	44	32%
TOTAL	137	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Gráfico 1: Se encuentra satisfecho con la ubicación y organización de los productos, así como con la distribución de los pasillos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Análisis e Interpretación

Según la encuesta aplicada el 32% de encuestados respondieron que no se encuentran satisfechos con la ubicación y organización de los productos, ni con la distribución de los pasillos mientras que el 68% han respondido que se encuentran satisfechos la ubicación y organización de los productos, y con la distribución de los pasillos, por lo cual se puede concluir que el supermercado Sumak Kawsay se encuentra organizado de una forma adecuada y que debe de realizar mejoras permanentes para la comodidad de los clientes.

PREGUNTA N° 2

¿La calidad de los productos en general es suficiente para satisfacer su necesidad?

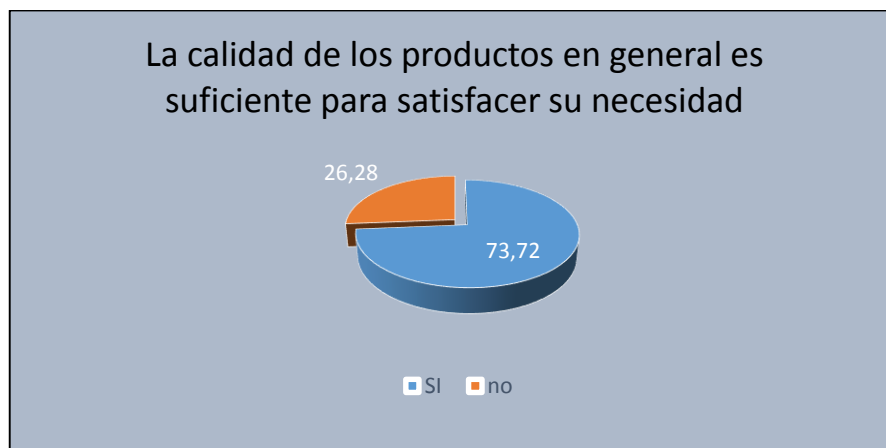
Tabla 1: La calidad de los productos en general es suficiente para satisfacer su necesidad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	101	73,72%
NO	36	26,28%
TOTAL	137	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Gráfico 2 : La calidad de los productos en general es suficiente para satisfacer su necesidad



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Análisis e Interpretación

Según la encuesta aplicada el 26,28% de los encuestados han respondido que no se encuentran conformes con la calidad de los productos y el 73,72% han respondido que si están de acuerdo con la calidad de los productos que se oferta en el supermercado Sumak Kawsay, lo que se concluye que se debe considerar en el cambio de algunos proveedores que no están cumpliendo con las exigencias de los clientes ya que por estas razones se está perdiendo la aceptación por parte del mercado.

PREGUNTA N° 3

¿Está conforme con la publicidad, aunque percibe la necesidad de una mayor cobertura de ofertas?

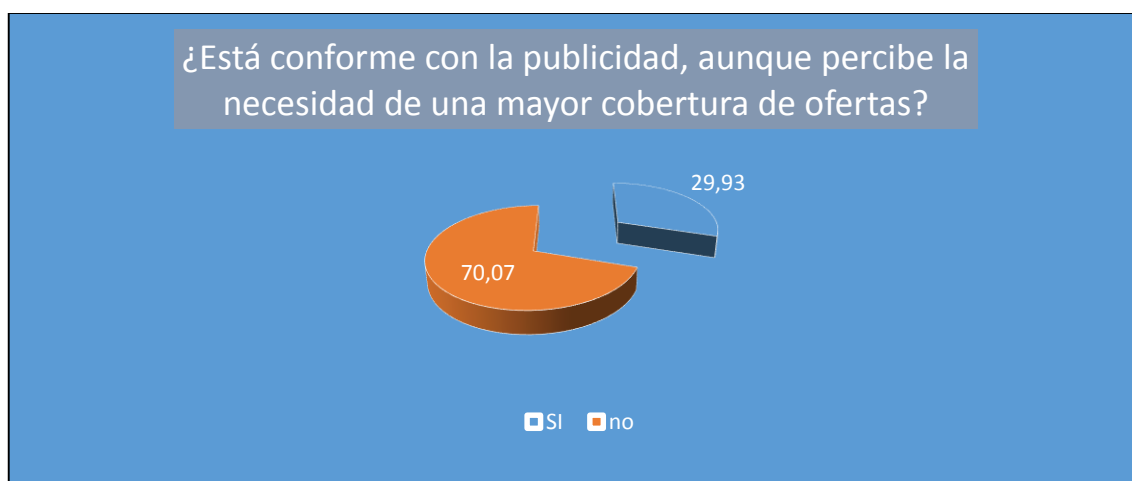
Tabla 2: ¿Está conforme con la publicidad, aunque percibe la necesidad de una mayor cobertura de ofertas?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	41	29,93%
NO	96	70,07%
TOTAL	137	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Gráfico 3 : ¿Está conforme con la publicidad, aunque percibe la necesidad de una mayor cobertura de ofertas?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Análisis e interpretación

En los resultados de la encuesta realizada se puede observar que apenas el 29,93% de los clientes se encuentran conformes con la publicidad, aunque percibe la necesidad de una mayor cobertura de ofertas, y el 70,07% indica que no se encuentran conformes por lo que es imperante la necesidad de realizar cambios urgentes en la política de publicidad y cobertura de ofertas.

PREGUNTA N° 4

¿Por cuál de los siguientes medio de comunicación le gustaría que el Supermercado se dé a conocer?

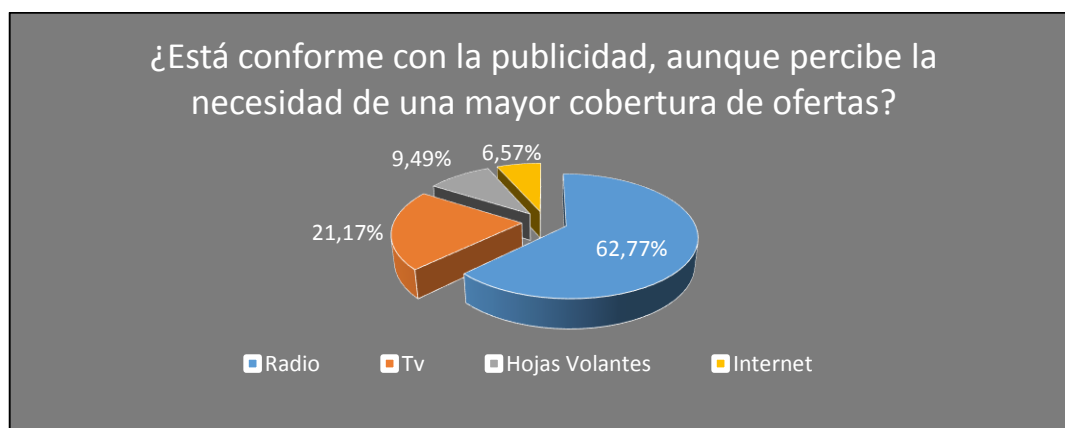
Tabla 3: ¿Por cuál de los siguientes medio de comunicación le gustaría que el Supermercado se dé a conocer?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	86	62,77%
Tv	29	21,17%
Hojas volantes	13	9,49%
Internet	9	6,57%
TOTAL	137	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Gráfico 4 : ¿Por cuál de los siguientes medio de comunicación le gustaría que el Supermercado se dé a conocer?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Análisis e interpretación

Según la encuesta aplicada se pudo conocer que el 62,77% de los encuestados manifiesta desearía que se realice una publicidad radial, 21,17% que se realice publicidad televisiva, 9,49% que realicen publicidad mediante hojas volantes y el 6,57% que se realice publicidad mediante el uso del internet, con estos resultados se puede concluir que se debe necesariamente incrementar la política de publicidad radial.

PREGUNTA N° 5

¿La decoración de la tienda tiende a satisfacer los gustos del cliente?

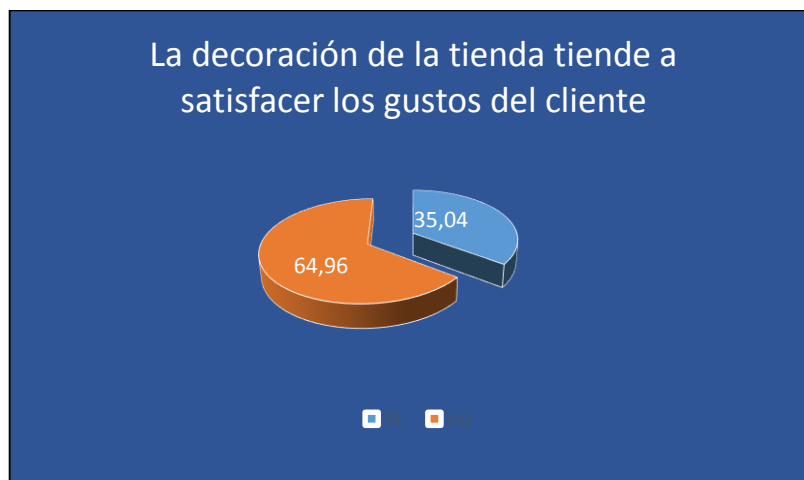
Tabla 4: ¿La decoración de la tienda tiende a satisfacer los gustos del cliente?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	48	35,04%
NO	89	64,96%
TOTAL	137	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Gráfico 5 : ¿La decoración de la tienda tiende a satisfacer los gustos del cliente?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede observar que el 64,96% de los encuestados no está conforme con la decoración de la tienda la misma que no satisface los gustos del cliente, y apenas un 35% manifiesta que si está de acuerdo con la decoración, por lo que es necesario que se realice cambios en la decoración del Supermercado Sumak Kawsay.

PREGUNTA N° 6

¿Existe variedad en la oferta de productos?

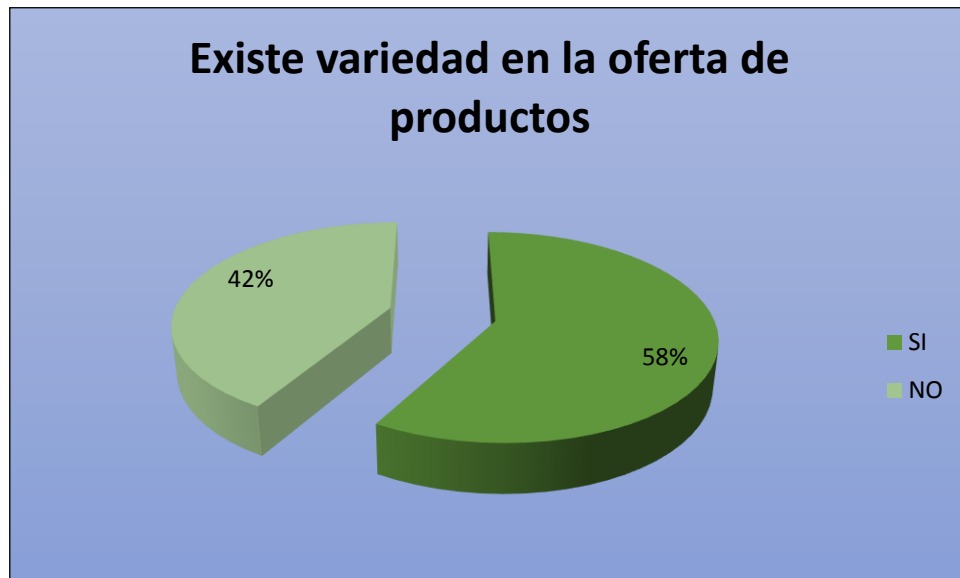
Tabla 5: Existe variedad en la oferta de productos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	58%
NO	57	42%
TOTAL	137	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Gráfico 6 : Variedad en la oferta de productos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Análisis e Interpretación

Según la encuesta aplicada el 58% de las personas encuestadas respondieron que si existe variedad en la oferta de productos en el supermercado mientras que el 42% respondieron que no, por lo cual se puede concluir que el supermercado Sumak kawsay debe mejorar la oferta de productos, incrementando más variedad en lo que ofrece a sus clientes.

PREGUNTA N° 7

¿La calidad del servicio satisface al cliente?

Tabla 6: La calidad del servicio satisface al cliente

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	103	75%
NO	34	25%
TOTAL	137	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Gráfico 7 : Calidad del servicio



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Análisis e Interpretación

Según la encuesta aplicada el 75% de las personas encuestadas respondieron que la calidad del servicio del supermercado si satisface al cliente, mientras que el 25% respondió que no, concluyendo así que el supermercado Sumak kawsay brinda un servicio de calidad, lo cual permite distinguirlo de la competencia y sus clientes prefieren adquirir productos en el mismo.

PREGUNTA N° 8

¿Existe señalética ubicada adecuadamente para identificar la localización de los productos de una forma rápida?

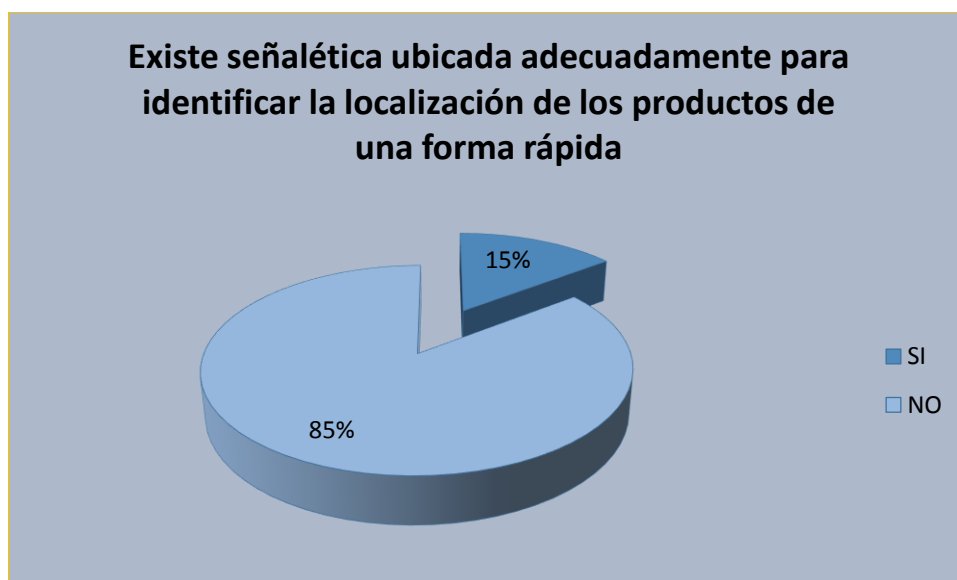
Tabla 7: Señalética ubicada adecuadamente

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	15%
NO	117	85%
TOTAL	137	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Gráfico 8 : Señalética ubicada adecuadamente



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Análisis e Interpretación

Según la encuesta aplicada el 15% de las personas encuestadas respondieron que si existe señalética ubicada adecuadamente para identificar la localización de los productos de una forma rápida en el supermercado, mientras que el 85% respondieron que no, identificando así que esta es una de las falencias actuales del supermercado y que se debe tomar en cuenta este aspecto para mejorar la atención a sus clientes.

PREGUNTA N° 9

¿La ubicación de los precios de los productos es adecuada?

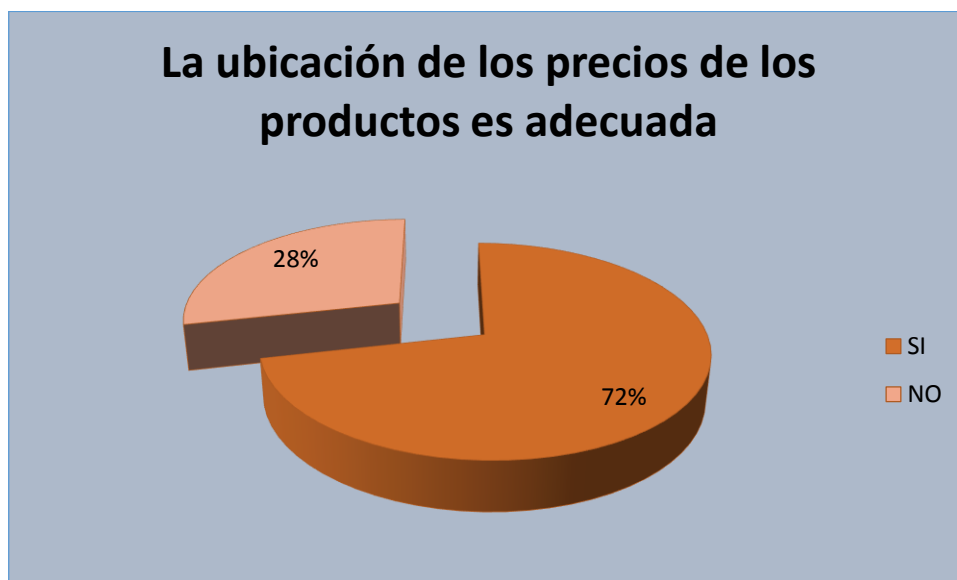
Tabla 8: La ubicación de precios es adecuada

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	98	72%
NO	39	28%
TOTAL	137	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Gráfico 9 : La ubicación de precios es adecuada



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Análisis e Interpretación

Según la encuesta aplicada el 72% de las personas encuestadas respondieron que la ubicación de los precios de los productos es adecuada, mientras que el 28% respondieron que no lo es, por lo cual se puede concluir que el supermercado Sumak Kawsay permite conocer de forma rápida los precios de los productos a sus clientes.

PREGUNTA N° 10

¿La atención a dudas de clientes por parte de empleados es adecuada?

Tabla 10: Atención de dudas a los clientes

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	113	82%
NO	24	18%
TOTAL	137	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Gráfico 10 : Atención de dudas a los clientes



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Análisis e Interpretación

Según la encuesta aplicada el 82% de las personas encuestadas respondieron que la atención a dudas de clientes por parte de empleados si es adecuada en el supermercado mientras que el 18% respondieron que no, concluyendo así que el personal que labora en el supermercado Sumak kawsay está capacitado para dar atención al cliente.

3.6. VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

En consideración a todas las respuestas de las preguntas realizadas en la encuesta, se puede determinar que realmente es necesaria la realización de un plan comercial para el supermercado Sumak Kawsay de la parroquia Santa Rosa, lo que permitirá mejorar los niveles de eficiencia comercial y por ende se mejorará la rentabilidad de la misma evitando así que el supermercado vuelva a dejar de funcionar.

Con lo expuesto anteriormente se puede decir que la idea inicial sobre el supuesto del trabajo de investigación se ha cumplido.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. TÍTULO

Diseño de un plan comercial para el supermercado Sumak Kawsay de la parroquia Santa Rosa, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, para el periodo 2017.

4.1.1. Introducción

La gestión comercial es la función de gran relevancia dentro de las empresas pues la misma es la encargada de hacer conocer y abrir la empresa al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.

El supermercado Sumak Kawsay es una empresa que cuenta con los recursos necesarios para seguir ejerciendo su actividad pero presenta dificultad para desarrollar la actividad comercial, lo que constituye un serio problema lo que compromete la viabilidad de largo plazo del negocio, la falta de una gestión comercial definida que transmita una cultura de marca, posicionamiento e identificación no permite al Supermercado desarrollar su potencial al máximo, para que sus clientes puedan distinguir sus productos así como también la imagen que proyecte, todos estos son factores importantes han afectado el nivel de ventas, así como el desmejoramiento de la actividad comercial e incumplimiento de las expectativas del cliente, ya que hoy en día son muy exigentes y requieren productos y servicios de calidad.

4.1.2 Objetivo General de la propuesta

- Diseñar un plan comercial para el supermercado Sumak Kawsay de la parroquia Santa Rosa, cantón Ambato, provincia de Tungurahua, para el periodo 2017.

4.1.3 Objetivos específicos de la propuesta

- Realizar un diagnóstico situacional del supermercado Sumak Kawsay identificando así las falencias que no permiten desarrollar la gestión comercial de la misma.
- Estructurar los procedimientos que integran el Plan Comercial propuesto para el supermercado Sumak Kawsay.
- Elaborar objetivos estratégicos así como las estrategias a aplicar en el supermercado Sumak Kawsay.
- Elaborar las políticas generales para el supermercado Sumak Kawsay.
- Elaborar un cronograma y presupuesto para el supermercado Sumak Kawsay.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

El plan comercial para el supermercado Sumak Kawsay, integra elementos significativos como:

- Situación Actual y Diagnóstico general de supermercado.
- Análisis externo Macro ambiente:

-Factor demográfico

-Factor económico

-Factor natural

-Factor tecnológico

-Factor político legal

-Factor sociocultural

- Análisis interno Micro ambiente:

-Factor empresa

-Factor proveedores

-Factor intermediario

-Factor clientes

-Factor competencia

➤ Análisis FODA

- Fortalezas
- Oportunidades
- Debilidades
- Amenazas

➤ Direccionamiento estratégico.

- Misión
- Visión
- Valores
- Principios
- Políticas
- Objetivos de la empresa
- Organigrama Estructural
- Organigrama Funcional

➤ Estrategias:

- Estrategia general del supermercado
- Estrategias competitivas

➤ Estrategias de marketing :

- Estrategias de productos
- Estrategias de comunicación
- Estrategias de servicios
- Estrategias de publicidad
- Estrategias de precios
- Estrategias de promoción

- Presupuesto general del plan comercial

4.2.1. Situación Actual y Diagnóstico general de supermercado

Generalidades de la Empresa:

Nombre de la Empresa:

Supermercado Sumak Kawsay

Actividad Económica:

Supermercado Sumak Kawsay, es una empresa dedicada a la comercialización de productos de primera necesidad y a actividades encaminadas al logro de la satisfacción de sus clientes y empleados.

Reseña Histórica:

En el año 2004, la Señora María Claudina Toalombo Shaca, decide fundar el Supermercado Sumak Kawsay, su visión era la de proveer a la comunidad y zonas vecinas de un supermercado dirigido a satisfacer las necesidades de la población, debido a la carencia de este tipo de negocios en la parroquia Santa Rosa.

En el 2005, en el negocio se empiezan los trabajos de remodelación del antiguo supermercado y la incursión de ventas de nuevos productos y diversas marcas.

Para el año 2006 el establecimiento resultaba muy pequeño para la ubicación de los productos y para la comodidad de los clientes, entonces se decide cerrarlo para hacer una nueva ampliación, ya para el 2014 estuvo lista la construcción ofreciendo un lugar con tecnologías avanzadas adaptadas a las exigencias del tiempo.

El año 2014 se inaugura nuevamente el supermercado, un moderno y amplio local, adecuado a las demandas de los nuevos tiempos, para así brindar más comodidad y mejor servicio a sus clientes y relacionados. Con el paso del tiempo los servicios ofrecidos por el Supermercado Sumak Kawsay.

Hasta la actualidad seguimos mejorando nuestras instalaciones, mobiliarios y equipos para seguir brindando comodidad y el mejor de los servicios.

En la actualidad el supermercado trabaja día a día renovando periódicamente sus instalaciones para ofrecer comodidad y diversidad servicios.

Productos que ofrece la empresa:

Aceites, aderezos, alimentos para niños, arroces, artículos de aseo para el hogar y personal, avenas, azúcares, blanqueadores, cafés, carnes frías, carnicería, cepillos dentales, cereales, chocolates, condimentos, cremas dentales, crema para el cuerpo, cuidado para él bebe, desinfectantes, detergentes, enjuagues bucales, enlatados, galletería, gel para el cabello, granos, harinas, insecticidas, jabones de lavar, jabones de tocador, lácteos, lava platos, leches, licores, línea escolar, mostaza, multivitamínicos, pasa bocas, pastas alimenticias, pescado, pollo, refrescos, salsas, servilletas y desechables, shampoo y acondicionadores, talcos, tintes para el cabello, verduras, vinagres, vitrina, entre otros.

4.2.2. Análisis externo Macroambiente

➤ Factor demográfico

Existen varios factores demográficos que afectan positivamente o negativamente para el desarrollo del supermercado. Estos factores son diferentes rasgos que se pueden utilizar para determinar las preferencias sobre un producto o los comportamientos de compra de los consumidores.

En el presente estudio se analizarán ciertas variables que son consideradas fundamentales para el correcto desarrollo del mismo como son:

▪ Incremento poblacional

También conocido como crecimiento demográfico es el cambio en la población en un cierto plazo, y puede ser cuantificado como el cambio en el número de individuos en una población por unidad de tiempo para su medición.

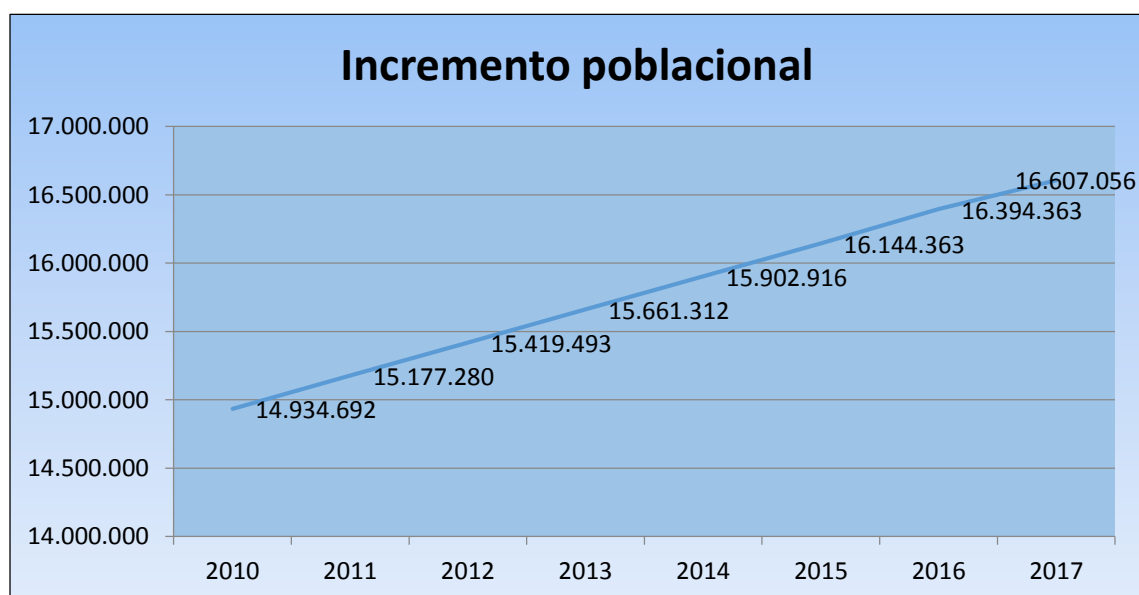
Tabla 9: Incremento poblacional

AÑOS	NÚMERO DE HABITANTES DEL ECUADOR
2010	14,934,692
2011	15,177,280
2012	15,419,493
2013	15,661,312
2014	15,902,916
2015	16,144,363
2016	16,394,363
2017	16,607,056

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Gráfico 11 : Incremento poblacional



Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

▪ Tasa de mortalidad

Esta variable da el número medio anual de muertes durante un año por cada 1000 habitantes, también conocida como tasa bruta de mortalidad. La tasa de mortalidad, a pesar de ser sólo un indicador aproximado de la situación de mortalidad en un país, indica con precisión el impacto actual de mortalidad en el crecimiento de la población. Este indicador es significativamente afectado por la distribución por edades. La mayoría de los países eventualmente mostrarán un aumento en la tasa de mortalidad general, a pesar del continuo descenso de la mortalidad en todas las edades, a medida que una disminución en la tasa de fecundidad resulta en un envejecimiento de la población.

La tasa de mortalidad en 2016 en Ecuador ha caído respecto a 2015, hasta situarse en el 5,13%, es decir, 5,13 muertes por cada mil habitantes. Además, Ecuador ha mantenido su posición en el ranking de tasa de mortalidad en la posición 27 de dicho ranking si miramos la evolución de la tasa de mortalidad en Ecuador en los últimos años, vemos que ha caído respecto a años atrás.

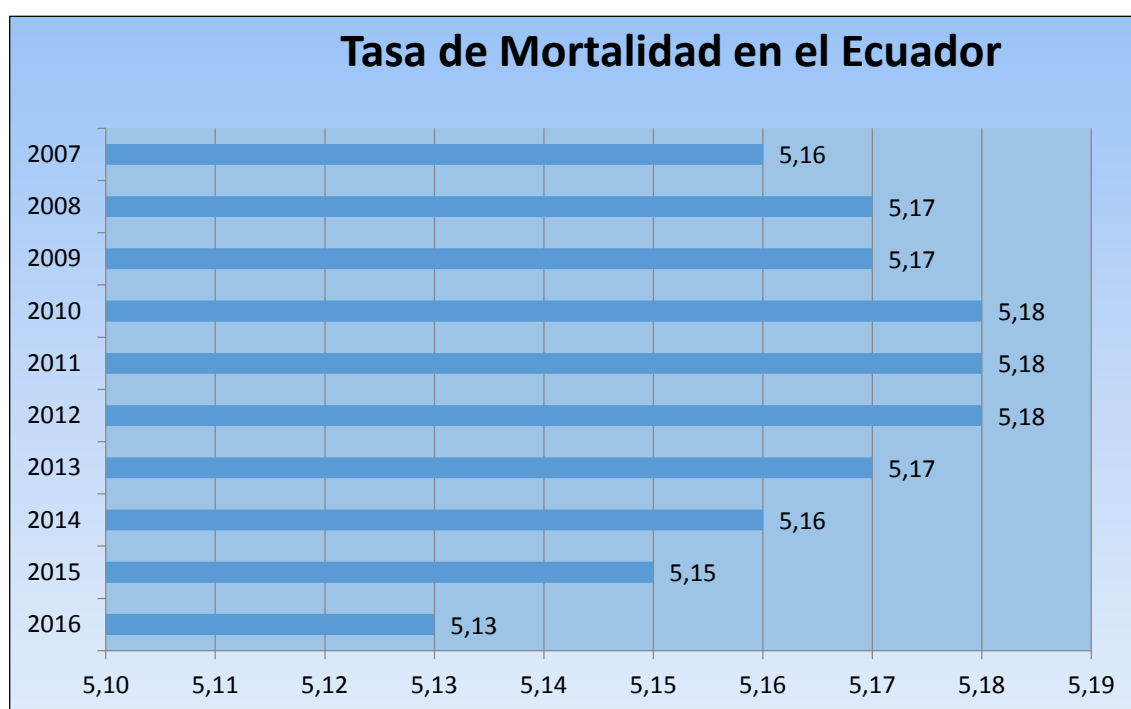
Tabla 10: Tasa de Mortalidad en el Ecuador

Años	Tasa de mortalidad
2016	5,13%
2015	5,15%
2014	5,16%
2013	5,17%
2012	5,18%
2011	5,18%
2010	5,18%
2009	5,17%
2008	5,17%
2007	5,16%

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Gráfico 12 : Tasa de Mortalidad en el Ecuador



Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Tabla 11: CATEGORIZACIÓN DE FACTORES DEMOGRÁFICOS

CATEGORIZACIÓN DE FACTORES DEMOGRÁFICOS				
CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN
AEFD1	Incremento poblacional	Posibilita el ascenso de la demanda	Utilidades elevadas como resultado de las ventas	GRAN OPORTUNIDAD (GO)
AEFD2	Tasa de mortalidad (4.7%).	Disminución de personas, y por ende del consumo	Reducción del nivel de ventas	AMENAZA (A)

Fuente: Banco Mundial

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Este factor representa una oportunidad para el supermercado ya que la población no permanece estática, es decir se va incrementando, lo que origina que exista una mayor demanda de los productos que se ofertan en el mercado, debido a la necesidad que tienen los clientes de los clientes por adquirir los productos de primera necesidad generándose una ventaja externa para el supermercado SUMAK KAWSAY.

Es importante poner especial interés en este factor ya que de su estudio dependerá el aumento de un mayor número de productos para ofertar como resultado de más necesidades por satisfacer. Por otra parte, la tasa de mortalidad constituye una amenaza por cuanto refleja una disminución en el consumo de productos. Lo cual no es favorable para el supermercado SUMAK KAWSAY.

➤ **Factor económico**

Este factor toma consideración los índices que tienen incidencia en la economía del país de su población y por ende en las empresas como lo es el caso del supermercado SUMAK KAWSAY. A continuación se analizará en detalle cada uno de estos:

▪ **Inflación**

“La inflación es el aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares”(MOCHÓN, F. 2005).

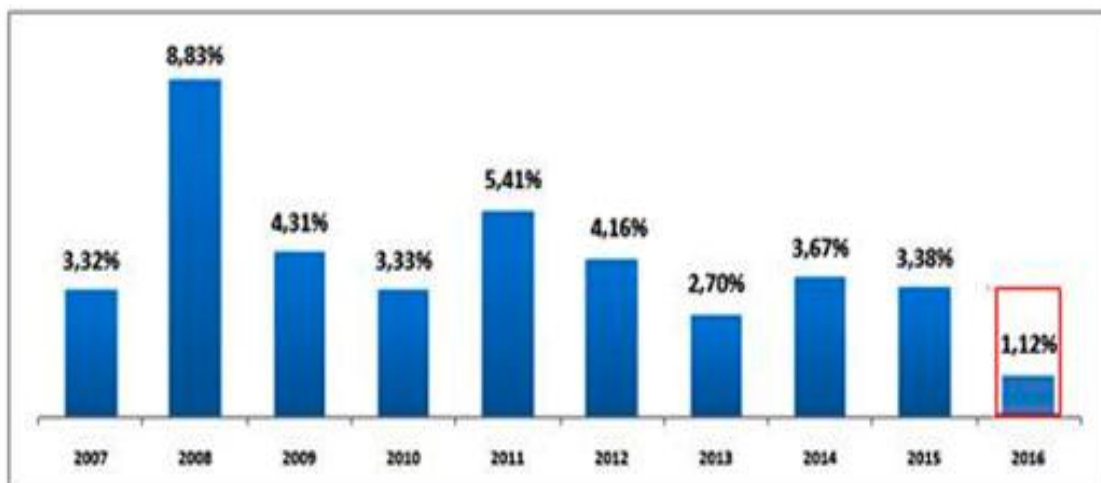
El esquema de dolarización adoptado en enero del año 2000 por el gobierno del Dr. Jamil Mahuad hizo pensar que la inflación se detendría convergiendo a una tasa similar a la del país emisor de la moneda que se tomó como propia.

La inflación definida como la subida generalizada y continua de los precios de los bienes y servicios que se presenta durante un período prolongado en el tiempo, afecta a todos los sectores de la economía.

La inflación afecta de manera negativa la marcha de la economía al perjudicar a aquellas personas cuyas rentas crecen menos que la inflación como es el caso de los jubilados, los cesantes, etc., beneficia a los deudores debido a que el importe de sus deudas pierde valor y por tanto perjudica a los acreedores. Además genera incertidumbre, afectando las inversiones al hacer difíciles las previsiones a largo plazo de ingresos y gastos, por la variación de los precios que puede echar abajo todas las

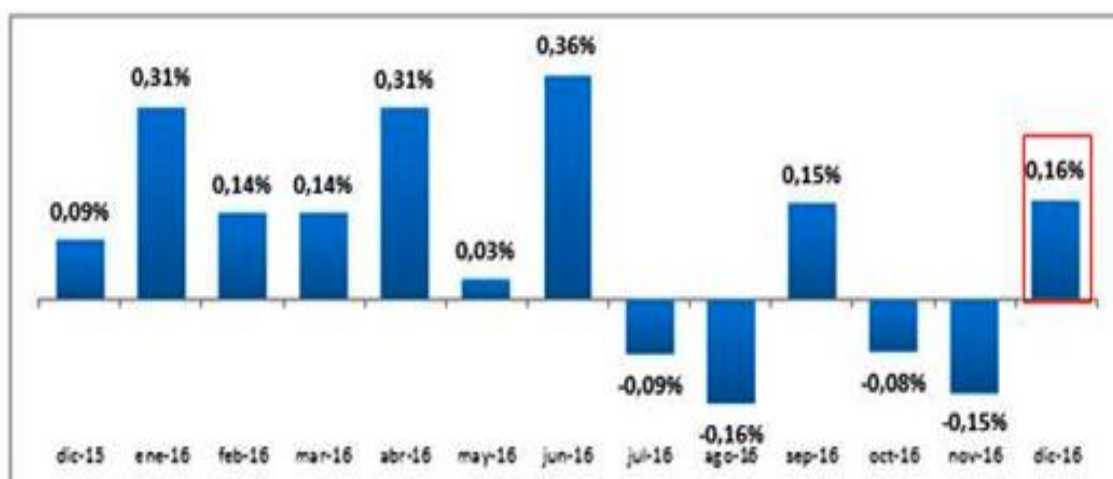
expectativas de tales flujos. Por ello los agentes económicos, ya sean éstos privados o públicos, monitorean de cerca la evolución de precios para tomar decisiones que les permitan optimizar el uso de sus recursos

Gráfico 13 : Inflación Anual del Ecuador años 2007 al 2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Gráfico 14 : Inflación Mensual del Ecuador año 2016



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

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).

Hay que considerar que la inflación afecta a las empresas en su mayoría ya que esto significa un incremento en los precios de la materia prima e insumos y por ende del producto terminado; con este hecho, las empresas y en sí el supermercado se ve obligado a ofertar sus productos en un precio más alto, lo cual traerá como consecuencia una disminución de sus ingresos económicos por cuanto los clientes decidirán comprar menos. La inflación es un factor que no puede ser controlado por los directivos del supermercado por tanto representa una amenaza para el mismo. La cual se vería reflejada con el decremento de sus utilidades.

Tasa de Interés Activa

Como es de conocimiento general, la tasa de interés activa es el valor que cobran las instituciones financieras a quienes realizan préstamos y hacen uso del dinero ajeno. Para SUMAK KAWSAY este índice económico no tiene una incidencia directa por cuanto cuentan con capital propio y no requieren de financiamiento para la realización de sus inversiones.

Las actividades comerciales que en supermercado se desarrollan generan utilidades representativas como para el cubrimiento de los gastos e inversiones necesarias. Por lo contrario la empresa cuenta con capital como para ahorrar.

En el caso de que los directivos tuvieran la necesidad de realizar una inversión grande, estos tendrían que recurrir a financiamiento y en este sentido la tasa de interés elevada significaría una amenaza para la empresa ya que el pago de intereses sería alto.

Tomando como referencia la tabla que se puede apreciar seguidamente, se puede notar que la tasa activa anual, en tal virtud se concluye que es una situación desfavorable para SUMAK KAWSAY debido que los clientes no acudirán a financiamiento para cubrir sus necesidades de consumo y procurarán abstenerse de gastar tanto.

Tabla 12: Tasa de interés activa referencial

TASA DE INTERÉS ACTIVA REFERENCIAL	
FECHA	VALOR
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

▪ **Tasa de Interés Pasiva**

La tasa de interés pasiva es un indicador económico que consiste en un porcentaje que una entidad bancaria paga a un cuenta ahorrista por su dinero depositado, referentes a depósitos de ahorro.

Cuando la tasa pasiva es baja para la empresa es una oportunidad, ya que no motiva a la sociedad al ahorro y optan por consumir sus ingresos excedentes, siendo esta una circunstancia para que el supermercado SUMAK KAWSAY incremente sus ventas, porque cuenta con clientes que poseen recursos, tienen necesidades y están dispuestos a satisfacer dichas necesidades desembolsando su dinero, generalmente la tasa pasiva se incrementa en una mínima cantidad y en relación al año pasado inclusive disminuye, hecho que beneficia a la empresa.

Las tasas de interés pasivas referenciales como se puede identificar en la siguiente tabla han tenido un decrecimiento desde el año 2015 hasta la presente fecha, de forma contraria las tasas activas referencial han sufrido un incremento en comparación con el año 2015.

Tabla 13: Tasa de interés pasiva referencial

TASA DE INTERÉS PASIVA REFERENCIAL	
FECHA	VALOR
Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	5.08 %
Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	5.51 %
Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	6.01 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

▪ **El PIB**

Es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado de tiempo (normalmente un año).

El valor monetario por concepto de actividades comerciales en el año 2016 fue de 102.992 millones de dólares cifra que mientras más alta sea para la empresa es una oportunidad ya que el PIB per cápita será más elevado generando la expectativa que el poder adquisitivo de la población ecuatoriana es mejor, brindando la posibilidad de que la empresa capte más consumidores potenciales e incremente su participación en el mercado. Se puede decir que el Producto Interno Bruto permite determinar de cierta manera la situación económica de un determinado país y por ende de la población que lo constituye.

A continuación se presenta una tabla resumen del análisis externo en lo referente a los factores económicos:

Tabla 14: Categorización de factores económicos

CATEGORIZACIÓN DE FACTORES ECONÓMICOS				
CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN
AEFE 1	Inflación	Incremento en el precio de los productos	Reducción de los volúmenes de ventas	Gran amenaza GA
AEFE 2	Tasa de interés Activa	Variación constante de las tasas de interés	Limita acceder a créditos en instituciones financieras.	Amenaza A
AEFE 3	PIB	Producción anual de un país	Oportunidades de consumo	Gran oportunidad GO
AEFE 4	Tasa de interés Pasiva	Tasa pasiva Generalmente baja	No motiva realizar ahorros y optan por consumir	Oportunidad O

Fuente: Investigación Bibliográfica y linkográfica

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Significado de la simbología AEFE

A: Análisis

E: Externo

F: Factor

E: Económico

▪ Factor natural

Las empresas del sector industrial o de manufactura a menudo trabajan con diferentes tipos de equipos, maquinaria y agentes productores de químicos, y para el supermercado SUMAK KAWSAY es importante realizar un análisis natural o ambiental ya que el recibe sus productos de empresas productoras, manufactureras que deben por los diferente procesos que realizan, de alguna forma se perjudica a el medio ambiente.

En efecto, las operaciones del día a día de un negocio pueden suponer una amenaza constante para el medio ambiente natural. Para reducir la posibilidad de daños al medio

ambiente, las regulaciones federales y estatales requieren que las empresas consideren ciertos factores naturales del medio ambiente en sus planes de operaciones globales.

El aspecto medioambiental en la actualidad se ha convertido en un tema de interés a nivel mundial por los cambios trascendentales que se evidencia. Este factor representa para la empresa una amenaza, por motivo de que es incontrolable para la misma, la cual se ve afectada al momento de transportar los productos adquiridos desde diversas provincias del Ecuador, un desastre natural o un cambio climatológico hace que ocurran retrasos en la movilización, de la misma manera existe el constante riesgo de que surjan problemas imprevistos y la mercadería llegue en mal estado por los motivos anteriormente mencionados.

Tabla 15: Categorización de factores naturales

CATEGORIZACIÓN DE FACTORES NATURALES				
<i>FACTOR NATURAL</i> CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN
AEFN 1	Normativa de cuidado del Medio Ambientes	Regula a las empresas a preservar la naturaleza	Empresa obligada a cumplir con estas normativas	Amenaza A
AEFN2	Desastres naturales	Daños en la naturaleza sin que el hombre intervenga	Dificulta el normal desempeño de actividades	Gran amenaza GA

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Significado de la simbología AEFN

A: Análisis

E: Externo

F: Factor

N: Natural

- **Factor tecnológico**

En el Ecuador así como en el mundo entero se vive en un escenario cambiante a nivel general, los empresarios y los consumidores se han convertido en partícipes del desarrollo de la tecnología, su comportamiento va orientado a la experiencia del ahorro de tiempo, recursos y el mejorara la productividad.

Planificar y gestionar la infraestructura de TIC de una organización es un trabajo difícil y complejo que requiere una base muy sólida de la aplicación de los conceptos fundamentales de áreas como las ciencias de la computación y los sistemas de información, así como de gestión y habilidades del personal.

En lo referente al aspecto tecnológico podemos argumentar que representa una oportunidad para el supermercado, ya que esta cuenta con la oportunidad de tecnificar sus procesos en la comercialización de productos, con el transcurrir del tiempo las entidades van experimentado nuevas necesidades de equipamiento técnico, para lo cual las grandes organizaciones productoras de tecnología han diseñado maquinaria y equipos para cubrir esas necesidades, y el supermercado SUMAK KAWSAY tiene la disposición de realizar inversiones en tecnología adquiriéndola cuando sea necesario, y a la vez manteniendo la mano de obra, que en otras empresas no sucede.

Los factores que intervienen en este análisis son:

- Maquinaria que posee el Supermercado
- Tecnología que tiene la competencia
- Inversión en la adquisición de tecnología

Tabla 16: Categorización de factores tecnológicos

CATEGORIZACIÓN DE FACTORES TECNOLÓGICOS				
FACTOR TECNOLÓGICO CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN
AEFT 1	Maquinaria que posee el Supermercado	Nivel tecnológico en un 75% en cada área	Las actividades se ejecutan rápidamente	Oportunidad O
AEFT2	Tecnología que tiene la competencia	Poseen un mayor nivel de tecnología.	Prestan sus servicios con mayor agilidad	Amenaza A
AEFT3	Inversión en la adquisición de tecnología	Recursos que asignan para la adquisición de equipos tecnológicos	Si se preocupan en tecnificar el Supermercado	Gran oportunidad O

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Significado de la simbología AEFT

A: Análisis

E: Externo

F: Factor

T: Tecnológico

▪ Factor político legal

Indudablemente que el referéndum llevado a cabo en el Ecuador, el 30 de abril del 2011, influyó de alguna manera en el entorno político del país, debido a una serie de propuestas presentadas por el gobierno y aprobadas por el pueblo en las urnas.

Actualmente la situación política interna del Ecuador, se encuentra en un ambiente, donde las decisiones finales son tomadas en la Asamblea Nacional, por la mayoría gobiernista. Sin embargo de ello ha existido resistencia por parte de los sectores sobre

los cuales van a actuar las diferentes leyes y esto ha influido para que la aprobación de las mismas se dilate, a medida que se han ido presentando.

La Asamblea Nacional se encuentra tramitando tres leyes con el carácter económico urgente: ley de Impuestos verdes, ley Antimonopolio y ley de Valores, todas se las considera de carácter económico urgente.

De acuerdo a los datos arrojados se puede observar que el 2016 terminó con el mismo dinamismo que terminó el 2015, lo cual hace notar un segundo año de estancamiento económico en el país, que arrojó tasas de crecimiento cercanas a cero, en el mejor de los casos.

Se puede mencionar también que para Supermercado SUMAK KAWSAY representa una amenaza ya que el gobierno ha implementado ciertas leyes que afectan directamente a las empresas, y estas se encuentran en la obligación de cumplir, pues en caso contrario se verían involucradas en graves problemas con la ley por ejemplo se ven comprometidos a pagar sus tributos al Fisco, a más de ello deben realizar sus respectivas aportaciones patronales como cumplimiento de una de las leyes de nuestro Estado.

El supermercado se ha visto afectado en el momento en que se dictaminó el incremento en el pago de impuestos a las importaciones de ciertos productos, lo cual ha tenido una incidencia muy notable por cuanto los directivos de la empresa debían subir el precio al consumidor final, lo cual trajo consigo una disminución de la demanda.

El aumento del precio se dio por ejemplo en la categoría licores y productos suntuarios; cabe indicar que SUMAK KAWSAY no se ve directamente afectada por la ley que antecede debido a que en este Supermercado no se comercializan en grandes cantidades productos de esta naturaleza.

La restricción a las importaciones y el incremento del IVA , el impuesto a la salida de capitales, la reducción de venta de licores los domingos y otra serie de leyes que regulan al país han sido motivo para que exista una reacción contradictoria para las empresas manufactureras, productoras y comercializadoras.

Tabla 17: Categorización de Factores Políticos Legales

CATEGORIZACIÓN DE FACTORES POLÍTICOS LEGALES				
FACTOR POLÍTICO LEGAL CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN
AEFPL 1	La actual Constitución Política	Condiciones políticas cambiantes	Restricciones a importaciones	Amenaza A
AEFPL2	Leyes de tributación	Control de la contabilidad	Declaración y pago de impuestos puntuales	Amenaza A
AEFPL3	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social	Control estricto en cuanto a afiliaciones	Empresa obligada a afiliar a los empleados	Amenaza A
AEFPL4	Ministerio de Relaciones Laborales	Seguimiento de la aplicación de los derechos de los trabajadores	Entidad responsable de cumplir con los derechos de los empleados	Amenaza A

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Significado de la simbología AEFPL

A: Análisis

E: Externo

F: Factor

PL: Político legal

Factor sociocultural

Las tradiciones, costumbres y formas de pensar de las personas no tienen una incidencia relativa con el supermercado ya que en este se comercializan productos de primera necesidad y que pueden ser consumidos por cualquier tipo de personas, sin importar su raza o sus creencias.

Las necesidades de las personas las llevará a buscar y comprar productos en este tipo de empresas ya que en estas los precios son más accesibles. De lo que antecede se puede concluir que el factor cultural no representa una amenaza para el supermercado SUMAK KAWSAY, sino por lo contrario es una oportunidad.

Existen empresas que por la diversidad de formas de pensar se ven afectadas. Por ejemplo una empresa dedicada vender cárnicos no podrá cubrir el mercado de personas que por sus costumbre únicamente consumen vegetales. En SUMAK KAWSAY se comercializan productos que si pueden ser consumidos por toda clase de personas, por tanto la cultura representa un aspecto positivo pues en la provincia no existe limitante alguno que impida la adquisición de los productos que en la empresa se comercializa.

Otra de las razones por la cual se argumenta que el factor Sociocultural representa una oportunidad para el Supermercado es que las personas celebran festividades en el transcurso del año con mucha frecuencia, lo cual genera la necesidad de comprar más productos de primera necesidad para cubrir dichos requerimientos.

Tabla 18: Categorización de factores socioculturales

CATEGORIZACIÓN DE FACTORES SOCIOCULTURALES				
FACTOR SOCIOCULTURAL CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN
AEFSC1	Estilos de vida	Consumo de productos de primera necesidad con mucha frecuencia	Incremento en el nivel de ventas	GO
AEFSC2	Costumbres y tradiciones	Generan mayor demanda de productos	Incremento de la oferta de productos	GO
AEFSC3	Necesidades por satisfacer	Demanda de productos	Posibilidad de captar nuevos clientes	GO
AEFSC 4	Compra de productos	Comprometidos a comprar productos de primera necesidad	Generar un incremento en las ventas	O

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Significado de la simbología AEFSC

A: Análisis

E: Externo

F: Factor

SC: Socio Cultural

4.2.3. Micro ambiente:

Factor empresa

La empresa es un factor interno de gran importancia puesto que engloba todos los recursos necesarios para la actividad empresarial; por lo que se puede decir que SUMAK KAWSAY cuenta con una excelente fortaleza, al poseer: un recurso humano comprometido con sus funciones y sobre todo siente a la empresa como parte de sí mismos; el recurso tecnológico que se ha ido modernizando con el transcurrir del tiempo; cuentan así también con una amplia variedad de productos y finalmente el

medio económico, todos estos al combinarse efectivamente hacen de la organización un ente productivo para la sociedad.

Tabla 19: Categorización de factores internos empresa

CATEGORIZACIÓN DE FACTORES INTERNOS EMPRESA				
FACTOR EMPRESA CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN
AIFE1	Ubicación estratégica	Ubicación en donde hay mucha afluencia de gente, lugar comercial	Posibilidades de incrementar las ventas.	GF
AIFE 2	Precios	Los clientes prefieren precios cómodos	Aumento de clientes	F
AIFE3	Personal comprometido	Desempeñan sus actividades de la mejor manera	La empresa marcha bien	F
AIFE4	Imagen del local	Espacio físico reducido	Impide la prestación de un mejor servicio	GD
AIFE5	Inexistencia de buzón de quejas y reclamos	Falta de seguimiento a las opiniones y sugerencias de los clientes.	Los clientes no pueden emitir opiniones para mejorar	D

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Significado de la simbología AIFE

A: Análisis

I: Interno

F: Factor

E: Empresa

Factor proveedores

Las empresas proveedoras del supermercado representan una fortaleza ya que son puntuales y responsables en la entrega de productos solicitados. La facilidad en los pagos también constituye un aspecto positivo por cuanto los productos se pueden pagar a crédito mediante la fijación de plazos adecuados para dicha cancelación. Los proveedores cumplen con sus obligaciones y en momentos del incremento de la demanda de productos desempeñan su papel eficientemente mediante el aprovisionamiento y lo hacen empleando el justo a tiempo de tal manera que los directivos del supermercado se encuentran satisfechos con la labor de sus proveedores.

Tabla 20: Categorización de factores internos proveedores

CATEGORIZACIÓN DE FACTORES INTERNOS PROVEEDORES				
FACTOR PROVEEDORES CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN
AIFP1	Proveedores responsables	Puntuales en las entregas	No causan molestias al Supermercado	GF
AIFP 2	Variedad de proveedores	Alternativas para elegir	Adquirir productos de calidad	F
AIFP 2	Alianzas estratégicas	Convenios realizados en mutuo beneficio	Permite vender a precios competitivos	GF

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Significado de la simbología AIFE

A: Análisis

I: Interno

F: Factor

P: Proveedores

Tabla 21: Proveedores del supermercado Sumak Kawsay

PROVEDORES DEL SUPERMERCADO SUMAK KAWSAY	
NOMBRES	DIRECCIÓN
ALCOR ALVAREZ DISTRIBUIDORES	CALLE IMBABURA
ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS	PANAMERICANA
ARCOR DEL ECUADOR	CALLE QUITO
ARROCERA EL REY S.A.	
COMERCIAL KYWI S.A.	AV. 10 DE AGOSTO
CONFITECA C.A.	PANAMERICANA SUR
MOLINOS POULTIER S.A.	AV. RUMIÑAHUI
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL	
ORIEBNTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA	
PRODICEREAL S.A.	EL NIAGARA
PROESA	PARQUE INDUSTRIAL
REYVENTAS	CALLE TORTUGA
VINNET COMPANY S.A.	
PYDACO CIA LTDA	MARCOS MONTALVO
THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.	MACHACHI
CEREALES LA PRADERA	PANAMERICANA
INDUSTRIAL DANEC S.A.	AMERICAN PARK
INDUSTRIAS ALES C.A.	MANUELITA SAENZ
INDUSTRIAS CATEDRAL	
JABOCENTRO CIA. LTDA.	AMERICAN PARK
LA FABRIL S.A.	

Fuente: SUPERMERCADO SUMAK KAWSAY

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Factor intermediario

En lo referente al factor intermediarios realizamos un análisis desde dos puntos de vista y es que los intermediarios por una parte representan un aspecto favorable para el Supermercado en el sentido en que gracias a ellos se produce un ingreso económico significativo para SUMAK KAWSAY puesto que estos constituyen clientes potenciales y fieles, al mismo tiempo permiten que los productos que se expenden en la empresa se comercialicen en otros lugares; algunos de estos productos de primera necesidad tienen la marca “SUMAK KAWSAY” por tanto ayudan a la publicidad y reconocimiento del Supermercado. Por otra parte, los intermediarios constituyen un aspecto desfavorable en el momento en que, estos, deben aumentar el precio de los productos con el objetivo de obtener utilidades.

Tabla 22: Categorización de factores internos intermediarios

CATEGORIZACIÓN DE FACTORES INTERNOS INTERMEDIARIOS				
FACTOR INTERMEDIARIOS CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEGORIZACIÓN
AIFI1	Niveles altos de compra	Adquieren volúmenes elevados de productos	Generan mayores utilidades	F
AIFI 2	Incremento en el precio	Venden los productos al consumidor final a precios más elevados	Consumidor final inconforme con el precio	D

Fuente: SUPERMERCADO SUMAK KAWSAY

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Significado de la simbología AIFI

A: Análisis

I: Interno

F: Factor

I: Intermediarios

Tabla 23: Intermediarios del supermercado (clientes)

CÓDIGO	INTERMEDIARIO
5648	AMORES SALAZAR VERÓNICA
974	BALAREZO ALICIA
3351	BUSTAMANTE VERÓNICA
1723	COBA LOZADA NANCY GUADALUPE
3058	GUERRERO DE LA VEGA SUSANA MARIBEL
5083	PAYARES DENNY

Fuente: SUPERMERCADO SUMAK KAWSAY

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Factor clientes

Los clientes constituyen la parte más esencial de una empresa ya que la satisfacción plena de las necesidades es el principal objetivo que persigue una entidad. Se puede diferenciar en primer lugar los clientes internos, que están representados por los empleados y trabajadores de la entidad, constituyen el talento humano y que en la actualidad es muy representativo.

Por otra parte tenemos los clientes externos de la organización, representados por los consumidores e intermediarios ajenos a la entidad y son el motor que mueve a la organización y sus volúmenes de ventas. Considerando lo que antecede se puede decir que los clientes tanto internos como externos de la empresa constituyen una fortaleza para SUMAK KAWSAY, puesto que con varios años de experiencia, el trabajo en equipo y la constancia han logrado una fidelización de los mismos.

Para que el cliente esté satisfecho con los productos que se oferta en el supermercado y con lo que en el futuro podamos ofrecerlo, es necesaria una correcta gestión de las relaciones entre nuestra empresa y el cliente. Por estas razones el cliente es, debido a muchas razones, la razón de existencia y garantía de futuro del supermercado.

Tabla 24: Categorización de factores internos clientes

CATEGORIZACIÓN DE FACTORES INTERNOS CLIENTES				
FACTOR CLIENTES CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENT O	IMPACTO	CATE GORIZ ACIÓN
AIFC1	Clientes frecuentes	Acuden a la empresa con mayor reiteración	Permite contar con clientes fieles	F
AIFC 2	Clientes satisfechos	Agradecen la satisfacción de sus necesidades	Hacen publicidad de boca en boca	GF

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Significado de la simbología AIFI

A: Análisis

I: Interno

F: Factor

C: Clientes

El Supermercado SUMAK KAWSAY mantiene un alto número de clientes asiduos, pero por el volumen y la frecuencia de compras entre los principales clientes se encuentran los siguientes:

Tabla 25: Listado de clientes

LISTA DE CLIENTES CÓDIGO	CLIENTE
5738	SALGADO PLAZA CARMEN
5708	ANGAMARCA MARCELO
5170	BONILLA JUNTA LUIS ERNESTO
5766	CAJAMRCA ARMIJOS BEATRÍZ
5723	CASA GUAMANGATE SILVIA PATRICIA
5771	CHACON CHICAIZA CARLOS HUMBERTO
5542	CHOLOQUINGA JOSÉ MARÍA
828	DE LA CRUZ CÉSAR
5564	FABARA VIERA MARÍA BELEN
4161	GARZÓN PORRAS FARICIO
2418	GUANO CATOTA DELIA CARLOTA
5409	HEREDIA SEGUNDO EMILIO
5207	LASO CASA MARIO EDUARDO
3282	MORALES GUERRERO DIEGO
5791	MUÑOS PILA BLANCA PAULINA
5711	NUÑEZ JOSÉ

Fuente: SUPERMERCADO SUMAK KAWSAY

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Factor competencia

En el factor competencia se manifiestan una rivalidad que generalmente se ve reflejada en diversas estrategias o tácticas entre las principales se puede mencionar a la competencia de precios, introducción de nuevos productos.

La competencia constituye toda organización que oferte productos similares o iguales a los que ofrece una entidad, es así que consideramos que la empresa SUMAK KAWSAY supermercado se enfrenta a poca competencia dentro de la parroquia ya que no existe un gran número de potenciales competidores.

La escasa diversidad de compañías dedicadas a la misma actividad comercial hace que los clientes busque un lugar donde su economía se vea beneficiada dando lugar a que se pierda una proporción del mercado ya posicionado por SUMAK KAWSAY; así también la competencia hace que cada vez se diseñen nuevas e innovadoras estrategias para una mejor cobertura y satisfacción de los consumidores.

Tabla 26: Categorización de factores internos Competencia

CATEGORIZACIÓN DE FACTORES INTERNOS COMPETENCIA				
FACTOR COMPETENCIA CÓDIGO	FACTORES	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	CATEG ORIZAC IÓN
AIFC1	Posicionamiento de la marca	Reconocida por el público por la trayectoria	El público prefiere a la competencia	GD
AIFC 2	Mayor nivel tecnológico	Desempeño de actividades de manera eficiente y eficaz	Reducción de los costos y de los tiempos	D
AIFC3	Variedad de productos	Mejores ofertas para el público	Aumentan la	GD

			preferencia en el público	
AIFC 4	Amplias instalaciones físicas	Espacio para más gente y productos	Llaman la atención del público	D
AIFC 5	Precios	Algunos productos de la competencia son más económicos.	Reduce la clientela de SUMAK KAWSAY	GD

Fuente: SUPERMERCADO SUMAK KAWSAY

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

4.2.4. Análisis FODA

Tabla 27: Análisis Foda Del Supermercado Sumak Kawsay

ANÁLISIS FODA DEL SUPERMERCADO SUMAK KAWSAY	
ANÁLISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Ubicación en donde hay mucha afluencia de gente, lugar comercial.</p> <p>F2: Proveedores puntuales en las entregas.</p> <p>F3: Convenios con proveedores realizados en mutuo beneficio.</p> <p>F4: Los clientes acuden a la empresa con mayor reiteración.</p> <p>F5: Demanda de productos por el público.</p>	<p>D1: Espacio físico reducido.</p> <p>D2: La competencia es reconocida por el público por la trayectoria.</p> <p>D3: La competencia tiene mejores ofertas para el público.</p> <p>D4: Algunos productos de la competencia son más económicos.</p>

ANÁLISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: La demografía positiva posibilita el ascenso de la demanda.</p> <p>O2: El crecimiento de la producción anual de un país (PIB).</p> <p>O3: Recursos que asignan para la adquisición de equipos tecnológicos.</p> <p>O4: Consumo de productos de primera necesidad con mucha frecuencia.</p> <p>O5: Generar mayor demanda de productos.</p>	<p>A1: Incremento en el precio de los productos.</p> <p>A2: Desastres naturales</p>

Fuente: Supermercado Sumak Kawsay

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

4.2.4.1 Determinación de estrategias DAFO

Tabla 28: Determinación de estrategias DAFO

<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> Factores Internos Factores Externos </div>		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		OPORTUNIDADES	<p>F303: Aplicar descuentos en las ventas en temporadas especiales.</p> <p>F505: Realizar una sociedad con una tienda.</p> <p>F402: Premiar la fidelidad de la clientela.</p> <p>F402 Efectuar sorteos de</p>

	<p>artículos para la clientela del Supermercado.</p> <p>F4O5: Obsequiar útiles escolares por las compras realizadas en el supermercado.</p> <p>F1O4: Impulsar al supermercado mediante la colocación de etiquetas en vehículos</p>	
AMENAZAS	<p>F4A1: Publicitar los productos del supermercado Sumak Kawsay a través de los medios de comunicación.</p> <p>F1A1: Realizar sorteos en temporadas especiales para incentivar al consumo.</p> <p>F5A1: Mejorar el servicio mediante la entrega a domicilio.</p>	<p>A1D4: Otorgar créditos personales e institucionales.</p> <p>A1D1: Efectuar intensivas campañas publicitarias por radio y televisión.</p> <p>A2D4: Motivar a la clientela a comprar en el supermercado Sumak Kawsay, mediante la realización de sorteos.</p>

Fuente: Supermercado Sumak Kawsay

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

4.2.5. Direccionamiento estratégico:

Misión:

La comercialización de una amplia gama de productos de primera necesidad de la mejor calidad y a precios accesibles a fin de lograr la satisfacción plena de las necesidades de los clientes de la ciudad de Ambato; aplicando siempre la retribución justa y equitativa al talento humano, procurando el bienestar de la comunidad y la rentabilidad de los propietarios.

Gráfico 15 : Misión



Fuente: Supermercado Sumak Kawsay

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Visión:

Ser una empresa líder en el mercado nacional en cuanto a la comercialización de productos de consumo masivo, alcanzando un merecido prestigio y lealtad de nuestros clientes, que a la vez permita la superación de sus expectativas, por medio del compromiso de nuestro talento humano altamente capacitado y motivado, la práctica de valores organizacionales y la aplicación adecuada de estrategias empresariales.

Gráfico 16 : Visión



Fuente: Supermercado Sumak Kawsay

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Valores:

La práctica de valores para el supermercado constituye el eje central sobre los cuales se basan el desarrollo de sus actividades, recalcando los grandes atributos que sus empleados poseen. A continuación se detallan los siguientes valores identificados en la empresa.

Responsabilidad.

Este aspecto positivo se puede evidenciar al momento en que el talento humano cumplen a cabalidad sus funciones encomendadas.

Amabilidad.

La amabilidad es el valor que permite demostrar educación y cortesía hacia todos los clientes, proveedores, compañeros de trabajo y público en general; a fin de reflejar una mejor imagen como empresa y como seres humanos.

Honestidad.

Este importante valor es el resultado de la gran confianza que se ha generado en el supermercado Sumak Kawsay de su propietaria hacia su equipo de trabajo y viceversa.

Respeto.

Es la virtud que caracteriza a los empleados de Sumak Kawsay pues esta se pone de manifiesto en el momento en que hay mutua consideración.

Honradez.

Este valor se ve reflejado cuando el personal desempeña sus actividades de manera íntegra, es decir no hay muestras de actos ilícitos que dañen la imagen del Supermercado.

Lealtad.

Partiendo de que toda organización posee información que no puede ser revelada al resto y peor aún a la competencia, podemos argumentar que el Talento Humano si son leales o fieles a la empresa en la cual trabajan, pues estos muestran su sentido de pertenencia a la misma.

Puntualidad.

Todos los empleados practican la puntualidad en lo que concierne a la asistencia y al desempeño de las actividades a ellos encomendadas, cabe indicar que el control permite ejercer sus funciones justo a tiempo.

Compañerismo.

Este valor se ve reflejado en las buenas relaciones humanas que se maneja dentro de la organización, lo cual genera un buen ambiente de trabajo propiciando una amistad sincera y mutua.

Principios:

Liderazgo.

El supermercado se centra en este principio al contar con más de un líder creativo y optimista que trabaja y logra que el equipo labore comprometido con la prosperidad de la empresa.

Compromiso.

El compromiso es sin duda la base que ha permitido el continuo crecimiento de la empresa; este principio se evidencia en la totalidad de miembros del equipo Sumak Kawsay al desarrollar cada una de sus funciones de la mejor manera para el éxito de la organización y la satisfacción del cliente.

Comunicación.

Este principio es el que engrandece en mayor magnitud a la empresa al ser practicado continuamente con el propósito de evitar conflictos, socializar problemas, proponer las mejores alternativas de solución a los mismos, y sobretodo obtener experiencias de los errores.

Creatividad.

La creatividad en el Supermercado Sumak Kawsay se ha podido visualizar desde sus inicios, cuando su propietaria, una persona líder observó en el mercado necesidades que se debían satisfacer y su gran capacidad creativa logró llevar a la empresa hasta donde se encuentra; y continúa con su equipo de trabajo aplicando ideas innovadoras que marquen la diferencia ante la competencia y la sociedad.

Eficacia.

La eficacia se refleja en el trabajo del Equipo de Sumak Kawsay el cual es desempeñado para lograr el cabal cumplimiento de las metas y objetivos trazados en la organización; a la vez con la visión de una ejecución optimizada de los recursos de la misma.

Trabajo en Equipo.

El trabajo en equipo es uno de los aspectos que se práctica de mejor manera en el supermercado, ya que todos los miembros de la empresa trabajan mancomunadamente con el propósito de alcanzar los objetivos de la entidad.

Calidad.

Realizan sus funciones aplicando normas de calidad, para ofrecer tanto a los clientes internos como externos productos y servicios que cumplan con las expectativas de los mismos.

Motivación.

A través de la motivación al personal se puede generar un ambiente de trabajo armónico y entusiasta, lleno de energía en impulso para realizar las tareas y transmitir a las personas positivismo y optimismo.

Predisposición al Cambio.

En la actualidad, este principio es fundamental puesto que este, incita a un mejoramiento continuo en beneficio de la organización.

Seguridad.

La empresa cuenta con personal que vela por la seguridad e integridad física de las personas y bienes que laboran y pertenecen a la organización.

Políticas:

Ofrecer a los hogares de la parroquia Santa Rosa productos de gran consumo teniendo en cuenta:

- Amplio surtido de productos y servicios.
- Un equipo de colaboradores cualificados.
- Proveedores integrados con nuestra cadena de valor.
- La utilización de tecnología de información que mejore la prestación del servicio.
- Mejorando las prácticas de calidad en los procesos.

Objetivos de la empresa:

General:

Contribuir al desarrollo económico y social del país mediante el funcionamiento eficiente del Autoservicio Sumak Kawsay y al mismo tiempo lograr la entera satisfacción de los clientes en un mercado competitivo y a la vez la cubrir la cobertura de nuevos segmentos de mercado.

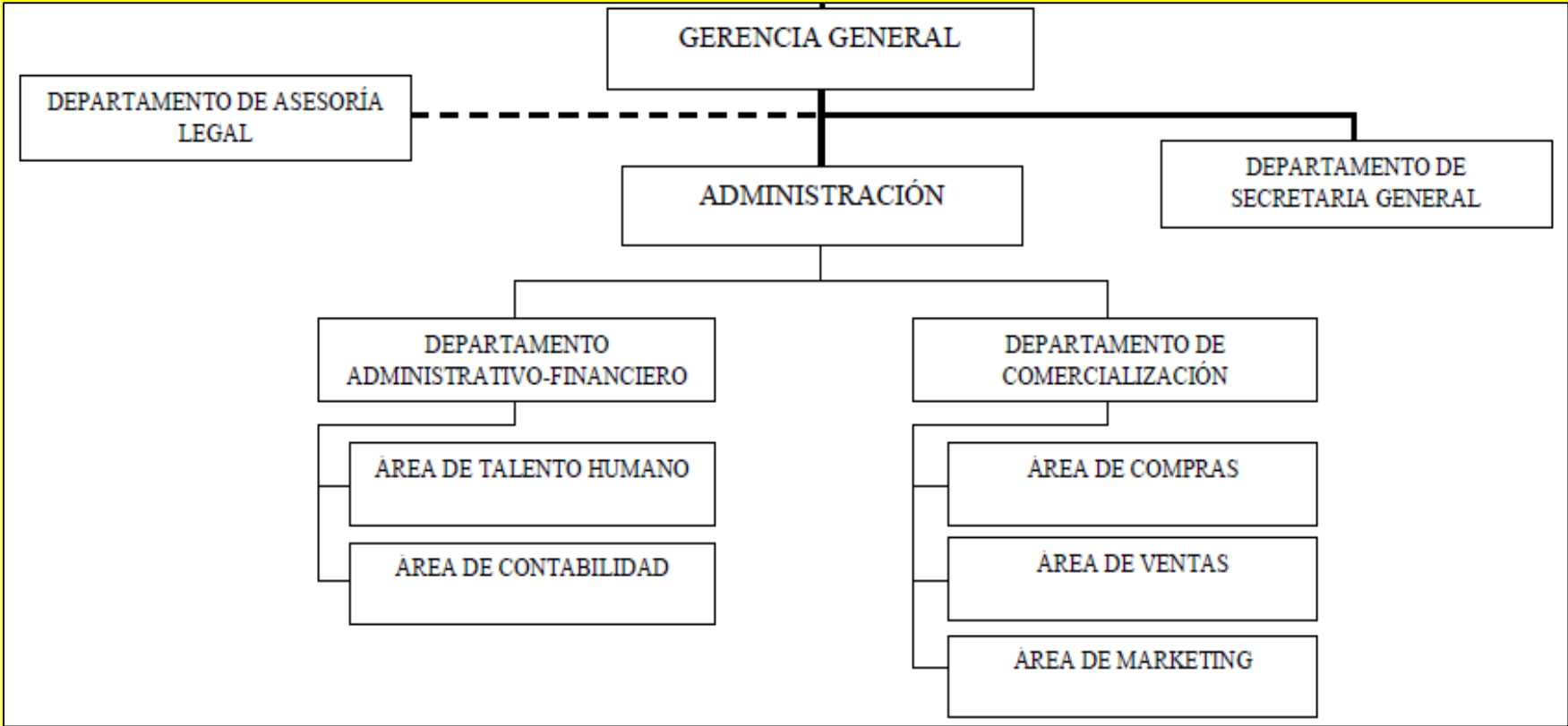
Específicos:

- Ofertar a la ciudadanía productos de primera necesidad con los mejores estándares de calidad, que satisfagan sus necesidades primarias.

- Obtener beneficios económicos para los propietarios del supermercado los cuales proporcionen la entera satisfacción de los mismos.
- Fomentar el desarrollo económico del país a través del desempeño productivo empresarial.
- Mejorar la calidad de vida del talento humano mediante la generación de fuentes de empleo.

Organigrama Estructural:

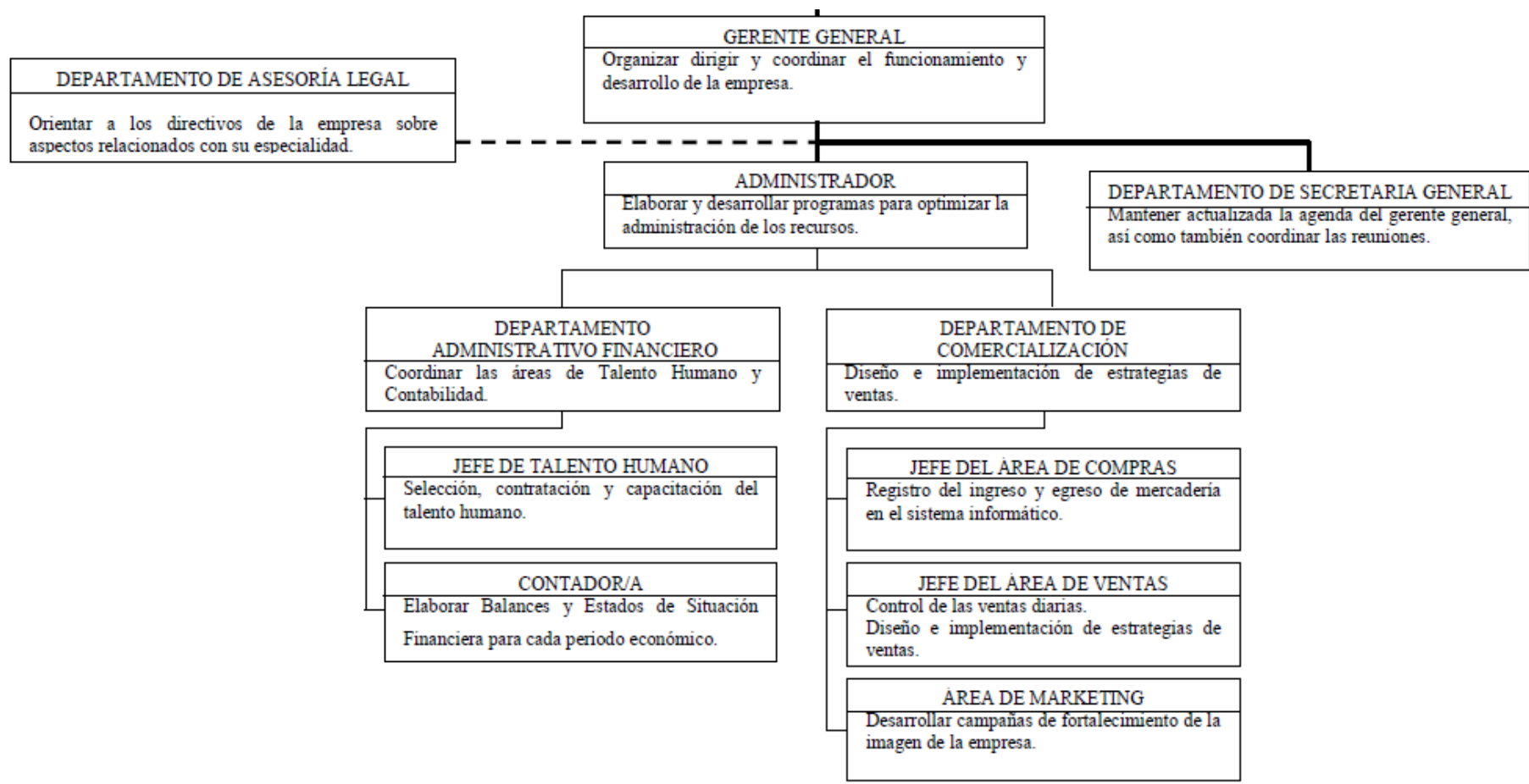
Gráfico 1: Organigrama Estructural



Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Organigrama Funcional

Gráfico 2: Organigrama Funcional



Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Descripción de las funciones:

Gerente general:

- a) Organizar dirigir y coordinar el funcionamiento y desarrollo de la empresa.
- b) Dirigir la aplicación de planes, presupuestos y estrategias.
- c) Evaluar el desempeño y logro de los objetivos de las áreas a su cargo.
- d) Cumplir y hacer cumplir los reglamentos y normativas.
- e) Contribuir al desarrollo de la empresa y al logro de los objetivos.

Asesor legal:

- a) Orientar a los directivos de la empresa sobre aspectos relacionados con su especialidad.
- b) Representar judicialmente a la empresa cuando lo amerite.
- c) Evaluar y aprobar informes y documentos de carácter legal.

Secretaria general:

- a) Mantener actualizada la agenda del gerente general, así como también coordinar las reuniones.
- b) Llevar el manejo y efectuar la rendición de cuentas de los fondos de caja chica.
- c) Manejar la correspondencia de la empresa

Administrador:

- a) Elaborar y desarrollar programas para optimizar la administración de los recursos.
- b) Orientar las actividades de los demás departamentos.
- c) Revisar y aprobar programas de trabajo e informes de actividades.
- d) Coordinar y organizar los departamentos Administrativo-Financiero y de Comercialización.

Departamento administrativo financiero:

- a) Coordinar y organizar las áreas de Talento Humano y de Contabilidad.
- b) Garantizar el cabal cumplimiento de las funciones asignadas a los jefes de las áreas encomendadas.

Gerente del talento humano:

- a) Selección, contratación y capacitación del talento humano.
- b) Realizar contratos y actas de finiquito en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- c) Afiliar al IESS al personal.
- d) Llevar un riguroso control de la asistencia del personal y establecer sanciones de ser necesario.
- e) Organizar eventos de capacitación para el personal de la empresa.

Contador/a:

- a) Coordinar y efectuar el pago a proveedores.
- b) Elaborar Balances y Estados de Situación Financiera para cada periodo económico.
- c) Realizar las declaraciones tributarias.
- d) Llevar un registro de los cheques girados y recibidos en la empresa.
- e) Realizar los depósitos bancarios del efectivo y cheques.
- f) Registro y control de los gastos de la empresa.

Departamento de comercialización:

- a) Coordinar y organizar las áreas de Compras, Ventas y Marketing.
- b) Establecer estrategias de comercialización conjuntamente con las áreas a su cargo.

Jefe del área de compras:

- a) Aprovechamiento de mercadería.
- b) Registro del ingreso y egreso de mercadería en el sistema informático.

- c) Manejo de inventarios y control de las mercaderías.
- d) Comunicar oportunamente los requerimientos de productos
- e) Realizar las órdenes de compras pertinentemente.

Jefe del área de ventas:

- a) Diseño e implementación de estrategias de ventas.
- b) Establecer costos y diseñar presupuestos de ventas.
- c) Relacionarse con los distribuidores y minoristas para las negociaciones
- d) Controlar las ventas diarias.
- e) Establecer sanciones en caso de incumplimiento.
- f) Recaudar diariamente el dinero de las cajeras.

Gerente de marketing:

- a) Planear y desarrollar campañas de fortalecimiento de la imagen de la empresa.
- b) Realizar investigaciones de mercado.
- c) Establecer estrategias para la cobertura de nuevos mercados.

4.2.6. Estrategias:

-Estrategia general del supermercado:

Desarrollar un Plan de Marketing que permita al supermercado mejorar su condición económica y su nivel de posicionamiento generando en el cliente una experiencia única a la hora de adquirir sus productos, ya que estos llegarán a la puerta de sus hogares en el momento oportuno y sin recargo alguno.

-Estrategias competitivas:

- Atender a los clientes de manera personalizada de tal forma que se sientan como en familia a través del manejo de buenas relaciones humanas.
- Contar con capital propio para el normal funcionamiento de sus actividades.

- Irradiar energía positiva por medio del compañerismo y el trabajo en equipo de los integrantes de “la familia Sumak Kawsay”, pues consideramos que como tal son sus relaciones.

4.2.7. Estrategias de marketing:

4.2.7.1. Estrategias de Producto.

Constituye aquellas acciones que permiten mejorar un bien o un servicio ante el cliente y la competencia. Estas estrategias son importantes ya que son la base de la comercialización del supermercado.

4.2.7.1.1. Estrategia de entrega a domicilio

Descripción de la estrategia. Esta innovación consiste en llevar a la puerta del hogar del cliente el pedido de productos respectivo, con el fin de prestar un servicio extra al consumidor ahorrando el tiempo que implica la adquisición de bienes en el supermercado.

Objetivo. Brindar mejor atención a la clientela para cubrir sus expectativas, logrando su entera satisfacción.

Meta. Incrementar el volumen de ventas como resultado de las entregas a domicilio.

Política. La prestación de este servicio se llevará a cabo si el monto de la compra supera una base de \$50.00, y que el domicilio se halle ubicado en la provincia de Tungurahua.

Tabla 29: Estrategia de entrega a domicilio

1. Estrategia de entrega a domicilio.											
ESTRATEGIA	PLAN DE ACCIÓN										
	-Contratar un chofer -Capacitación a la asistente de compras, en cuanto a atención al cliente vía telefónica. -Repartir flyers el cual contenga la especificación del nuevo servicio y los números telefónicos de la empresa.										
	RECURSOS										
	-Talento humano -Recurso Económico -Recurso material										
	TIEMPO										
	-Durante el año 2018 -Capacitación durante una semana. -Repartir flyers durante el primer mes del año.										
	COSTOS										
Entregar a domicilio los pedidos realizados por el público.	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>-Recurso humano</td> <td>\$3600</td> </tr> <tr> <td>-Sueldo del chofer Capacitación (horas extras del Administrador)</td> <td>\$27</td> </tr> <tr> <td>-Recurso Económico</td> <td>\$50</td> </tr> <tr> <td>-Flyers Combustible para el vehículo de la empresa</td> <td>\$1200</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>\$4877</td> </tr> </tbody> </table>	-Recurso humano	\$3600	-Sueldo del chofer Capacitación (horas extras del Administrador)	\$27	-Recurso Económico	\$50	-Flyers Combustible para el vehículo de la empresa	\$1200	TOTAL	\$4877
-Recurso humano	\$3600										
-Sueldo del chofer Capacitación (horas extras del Administrador)	\$27										
-Recurso Económico	\$50										
-Flyers Combustible para el vehículo de la empresa	\$1200										
TOTAL	\$4877										

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

4.2.7.1.2. Estrategia de diversificación

Descripción de la estrategia. Esta acción se refiere a introducir nuevas secciones de productos tales como artículos de cocina, bazar y regalos en respuesta al evidente requerimiento que posee la ciudadanía.

Objetivo. Ofertar una mayor variedad de productos para satisfacer diversas necesidades en un solo lugar.

Meta. Ampliar el Supermercado con nuevas y novedosas secciones.

Política. El espacio físico y las estanterías a utilizar para estas secciones no deben superar al resto de secciones.

Tabla 30: Estrategia de diversificación

2. Estrategia de diversificación.	
ESTRATEGIA Diversificar las secciones de productos.	PLAN DE ACCIÓN
	-Cotizar los precios de los productos que contendrán las nuevas secciones -Adquisición de nuevas estanterías. -Optimización del espacio físico para asignar un lugar a las nuevas perchas
	RECURSOS
	Recurso Económico
	TIEMPO
	En los meses de noviembre y diciembre.

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

4.2.7.2. Estrategias de Precios.

Son actividades que hacen posible la atracción del público mediante precios justos acorde a la calidad del bien o servicio. La importancia de esta estrategia radica en que las personas a la hora de realizar sus compras se fijan en los precios, por tanto es necesario un análisis referente a estrategias de precios.

4.2.7.2.1. Estrategia de descuentos en ventas.

Descripción de la estrategia. Los clientes recibirán descuentos del 2% en temporadas especiales, tales como: aniversario de la empresa, día del padre, y fin de año.

Objetivo. Lograr un incremento en las ventas de los productos que ofrece el supermercado Sumak Kawsay.

Meta. Aumento de utilidades.

Política. El descuento se aplicará en compras desde 30 dólares en adelante.

Tabla 31: Estrategias de descuento en ventas

3. Estrategias de descuento en ventas	
ESTRATEGIA Aplicar descuentos en las ventas, en temporadas especiales.	PLAN DE ACCIÓN
	-Comunicar a las cajeras sobre el porcentaje de descuentos y la base de compras a la cual se aplicará. -Diseñar afiches para dar a conocer a la clientela sobre los descuentos.
	RECURSOS
	Recurso económico.
	TIEMPO
	Aniversario de la empresa, día del padre, fin de año. Durante el año 2018.

COSTOS	
Recurso Económico	\$ 10
Afiches 2% de descuento	\$1.289,30
Investigación de Mercado	\$785,14
TOTAL	\$ 2084,44

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

4.2.7.3. Estrategias de Plaza.

Representan todas las formas que se emplean para cubrir un mercado de la manera más eficiente. Son importantes porque todas las empresas buscan abarcar y liderar un mercado, este es el caso del Supermercado Sumak Kawsay.

4.2.7.3.1. Estrategia de aprovechamiento de nichos de mercado.

Descripción de la estrategia. Para esta estrategia se empleará un vendedor debidamente capacitado que se dirija a los restaurantes y bares, ya que estos constituyen mercados que aún no han sido abarcados; este es un atractivo segmento de mercado ya que adquieren productos de primera necesidad y a más de ello en cantidades considerables.

Objetivo. Elevar los volúmenes de venta de la empresa Sumak Kawsay.

Meta. Alcanzar una mayor cobertura de mercado mediante la venta de los productos.

Política. El vendedor obtendrá una comisión del 2% de la utilidad generada en la venta, a fin de motivarlo a vender más.

Tabla 32: Estrategia de aprovechamiento de nichos de mercado

4. Estrategia de aprovechamiento de nichos de mercado		
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA</p> <p>Visitar los restaurantes de la parroquia de Santa Rosa para ofertar productos</p>	<p style="text-align: center;">PLAN DE ACCIÓN</p> <p>-Seleccionar del grupo de empleados a la persona idónea para visitar a los posibles clientes. -Crear un nuevo plan ruta para las visitas.</p>	
	<p style="text-align: center;">RECURSOS</p> <p>-Talento humano -Recurso Económico -Recurso material</p>	
	<p style="text-align: center;">TIEMPO</p> <p>-Durante el año 2018</p>	
	<p style="text-align: center;">COSTOS</p>	
	<p>Recurso humano</p> <p>Vendedor</p>	\$3600
	<p>Recurso Económico</p> <p>Gasto combustible</p>	\$1200
	TOTAL	\$4800

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

4.2.7.3.2. Estrategia de créditos abiertos

Descripción de la estrategia. Los créditos abiertos consisten en seleccionar la institución o persona más idónea a la cual se le pueda brindar la posibilidad de acceder a realizar sus compras a crédito. Para el funcionamiento de esta estrategia se empleará tarjetas cuya denominación será “Sumak Kawsay Card.”

Objetivo. Captar nuevos clientes a través de la facilidad de acceder a créditos

Meta. Incrementar las utilidades para en el ejercicio económico.

Política. Para prestar este servicio se requiere que el cliente cuente con la tarjeta. El costo de la primera tarjeta será cubierto por el supermercado. La tarjeta tendrá un cupo de 100 dólares mensuales.

Tabla 33: Estrategia de créditos abiertos

5. Estrategia de créditos abiertos.		
<p>ESTRATEGIA</p> <p>Otorgar créditos personales e institucionales.</p>	<p>PLAN DE ACCIÓN</p> <p>-Identificar instituciones a las cuales se les pueda ofrecer créditos.</p> <p>-Visitar a las entidades seleccionadas para dar a conocer los beneficios de crédito.</p> <p>-Diseñar tarjetas (Sumak Kawsay Card) para los créditos.</p> <p>-Otorgar las tarjetas a las entidades que aceptaron la negociación.</p> <p>-Ofertar los créditos personales a quién lo requiera.</p> <p>-Realizar el respectivo análisis de la solvencia, y la frecuencia de compra cliente que necesite créditos.</p>	
	<p>RECURSOS</p> <p>Talento Humano Recurso Económico</p>	
	<p>TIEMPO</p> <p>Desde el mes de febrero de 2018 hasta el año siguiente.</p>	
	<p>COSTOS</p>	
	<p>Recurso económico</p>	<p>\$1250</p>
	<p>250 Tarjetas (5 dólares)</p>	<p>\$25</p>
	<p>Combustible visita a 5 empresas Viáticos</p>	<p>\$10</p>
<p>TOTAL</p>		
<p>\$ 1285,00</p>		

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

4.2.7.4. Estrategias de Promoción.

Son acciones que contribuyen a dar a conocer de una o de otra manera los beneficios de los bienes o servicios que una empresa ofrece al público, despertando en ellos el deseo de comprar. Partiendo de que “mercancía que no se exhibe no se vende”, manifestamos que la importancia de la promoción radica en lo que antecede.

4.2.7.4.1. Estrategia premio a la fidelidad

Descripción de la estrategia. Esta estrategia consiste en otorgar a los clientes una estrella dorada “Estrella de Oro”, con el propósito de que las colecciones y al final del mes quien tenga el mayor número de estrellas recibirá una canastilla de compras del supermercado como premio a su fidelidad.

Objetivo. Incentivar a la clientela a realizar sus compras en el supermercado Sumak Kawsay.

Meta. Fidelización de la clientela, y a la vez medir la frecuencia de compra.

Política. El cliente podrá obtener la estrella de oro si sus compras superan el monto de los \$ 20. Las recaudaciones de las estrellas de oro se realizarán al final del mes.

Tabla 34: Estrategia premio a la fidelidad

6. Estrategia premio a la fidelidad.							
<p>ESTRATEGIA</p> <p>Premiar la fidelidad de la clientela</p>	<p>PLAN DE ACCIÓN</p> <p>-Diseñar pequeños stickers de estrellas de oro. -Comunicar a las cajeras sobre la entrega de las estrellas de oro a los clientes. -Entregar la estrella en las compras que ameriten -Contabilizar las estrellas obtenidas al final del mes para premiar a los tres primeros lugares.</p>						
	<p>RECURSOS</p> <p>Talento Humano Recurso Económico</p>						
	<p>TIEMPO</p> <p>Cada seis meses. En los años 2018 y 2019.</p>						
	<p>COSTOS</p> <table border="1"> <tr> <td>Recurso económico</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Canastillas</td> <td>\$340</td> </tr> <tr> <td>Diseño de las estrellas de oro</td> <td>\$200</td> </tr> </table>	Recurso económico		Canastillas	\$340	Diseño de las estrellas de oro	\$200
	Recurso económico						
	Canastillas	\$340					
	Diseño de las estrellas de oro	\$200					
	<p>TOTAL</p>	<p>\$ 540,00</p>					

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

4.2.7.4.2. Estrategias de Publicidad.

Descripción de la estrategia. Se dará a conocer sobre el Supermercado y los beneficios que ofrece, a través de dos medios publicitarios ya que estos son de la preferencia del público.

Objetivo. Promover a que el público tenga conocimientos del supermercado Sumak Kawsay.

Meta. Que todos los radio escuchas y televidentes de la Provincia de Tungurahua conozcan de la existencia del Supermercado Sumak Kawsay.

Política. Las propagandas del Supermercado se realizaran en la radio en horarios de mayor sintonía.

Tabla 35: Estrategia de publicidad

7. Estrategia de publicidad		
<p>ESTRATEGIA</p> <p>Publicitar los productos del supermercado Sumak Kawsay a través de los medios de comunicación.</p>	<p>PLAN DE ACCIÓN</p> <p>-Investigar las horas de mayor rating. -Cotizar los servicios de publicidad que ofrece la radio. -Contratar los servicios de 14 cuñas comerciales. -Contratar los servicios publicitarios de del canal local (3 propagandas diarias)</p>	
	<p>RECURSOS</p> <p>Recurso Económico</p>	
	<p>TIEMPO</p> <p>-En la radio cada tres meses, por el lapso de un año. -En la televisión al inicio del año por un periodo de 15 días.</p>	
	<p>COSTOS</p>	
	<p>Recurso económico</p>	<p>\$ 6250</p>
	<p>Radio Televisión 30 cuñas comerciales</p>	<p>\$5000</p>
	<p>TOTAL</p>	<p>\$ 11250,00</p>

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

4.2.7.4.3. Estrategia del gran sorteo

Descripción de la estrategia. Se obsequiara a la clientela un boleto por realizar sus compras en el Supermercado Sumak Kawsay, cada boleto deberá ser depositado a fin de seguir participando para el gran sorteo.

Objetivo. Motivar a las personas a que realicen sus compras en el Supermercado Sumak Kawsay.

Meta. Incrementar el rendimiento económico como resultado de las ventas.

Política. Para la entrega de premios se utilizara raspaditas. El cliente podrá solicitar sus raspaditas si supera el monto de 30 dólares en compras.

Tabla 36: Estrategia del gran sorteo

8. Estrategia del gran sorteo	
ESTRATEGIA Efectuar sorteos de artículos para la clientela del supermercado	PLAN DE ACCIÓN
	-Elaborar un listado de premios para obsequiar a la clientela. -Cotizar el precio de cada uno de los artículos. -Solicitar el auspicio de proveedores mediante oficios. -Elaborar afiches en los cuales conste información del gran sorteo. -Comprar y exhibir los premios que entran en el sorteo.
	RECURSOS
	Recurso Económico
	TIEMPO
	Cada segundo domingo de mayo, por ser el Día de la Madre.
	COSTOS
Recurso económico	
Lavadora.	\$1500
Microondas.	\$300
Vajilla	\$50
Esféro gráficos Borradores	\$300
Boletos raspaditas	\$150
	\$300
TOTAL	\$ 2600,00

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

4.2.7.4.4. Estrategia de Temporada Escolar

Descripción de la estrategia. Se obsequiará a la cliente la útiles escolares por realizar sus compras en el Supermercado Sumak Kawsay como premio a su preferencia en cuanto a Supermercados.

Objetivo. Incentivar a las personas a comprar en el Supermercado Sumak Kawsay.

Meta. Incrementar el rendimiento económico como resultado de las ventas.

Política. Para la entrega de premios se lo hará de acuerdo al monto de las compras de la siguiente manera:

Compras superiores a \$5 = 1 esfero o un borrador.

Compras superiores a \$10 = 1 cuaderno más un esfero.

Compras superiores a \$30 = 1 cuaderno grande y una carpeta.

Compras superiores a \$50 = 1 cuaderno pequeño 1 esfero 1 regla y un borrador.

Compras Superiores a \$ 75= 1 mochila

Tabla 37: Estrategia de Temporada Escolar

9. Estrategia de Temporada Escolar.	
ESTRATEGIA Obsequiar útiles escolares por las compras realizadas en el Supermercado Sumak	PLAN DE ACCIÓN
	-Cotizar la adquisición de útiles escolares con el logo de la empresa. -Realizar la orden de compra de los útiles escolares. -Elaborar una pancarta grande en la cual se especifique sobres los premios. -Proceder a regalar los útiles escolares de acuerdo a las políticas establecidas en la estrategia.
	RECURSOS
	Talento Humano Recurso Económico
	TIEMPO

Kawsay.	En los meses de Agosto y Septiembre de los años 2018 y 2019.	
	COSTOS	
	Recurso económico	
	Cuadernos pequeños	\$ 750
	Cuadernos grandes	\$850
	Esferográfico	\$360
	Carpetas	\$150
	Reglas	\$250
	Borradores	\$360
	Mochilas	\$3000
	TOTAL	\$ 5720,00

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

4.2.7.4.5. Estrategia “Impulsando al Supermercado Sumak Kawsay”

Descripción de la estrategia. Esta estrategia consiste en colocar stickers los cuales contendrán la siguiente frase: “ **SOY FELIZ POR SER UN CLIENTE SUMAK KAWSAY Y TU?**” El aliado de su economía!

Objetivo. Lograr que el público conozca de la existencia del Supermercado

Meta. Posicionarse en la mente del público.

Política. Para esta actividad se requiere que el stickers esté ubicado en el vehículo mínimo seis meses.

Gráfico 17 : Estrategia

“Impulsando al Supermercado Sumak Kawsay”



Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

Gráfico 3: Estrategia “Impulsando al Supermercado Sumak Kawsay”

10. Estrategia “Impulsando al Supermercado Sumak Kawsay”					
<p>ESTRATEGIA</p> <p>Impulsar al Supermercado Sumak Kawsay mediante la colocación de stickers en vehículos.</p>	<p>PLAN DE ACCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mandar a elaborar los stickers. -Negociar con cooperativas de taxis acerca de la colocación de propaganda. -Solicitar a los clientes fieles la colocación de un sticker en sus vehículos. -Colocar los stickers en los vehículos cuyos propietarios se encuentren de acuerdo. 				
	<p>RECURSOS</p> <p>Recurso Económico</p>				
	<p>TIEMPO</p> <p>A partir del tercer mes del 2018, durante seis meses.</p>				
	<p>COSTOS</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>Recurso económico Stickers</td> <td style="text-align: right;">\$ 200</td> </tr> <tr> <td>Reconocimiento económico a las cooperativas de taxis</td> <td style="text-align: right;">\$2400</td> </tr> </table>	Recurso económico Stickers	\$ 200	Reconocimiento económico a las cooperativas de taxis	\$2400
	Recurso económico Stickers	\$ 200			
	Reconocimiento económico a las cooperativas de taxis	\$2400			
	TOTAL	\$ 2600,00			

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

4.2.8. Presupuesto general del plan comercial

Tabla 38: Presupuesto general del plan comercial

ESTRATEGIA	PRESUPUESTO
Estrategia de entrega a domicilio.	4,877.00
Estrategia de diversificación.	0.00
Estrategias de descuento en ventas	2084,44
Estrategia de aprovechamiento de nichos de mercado	4,800.00
Estrategia de créditos abiertos.	1285,00
Estrategia premio a la fidelidad.	540,00
Estrategia de publicidad	11250,00
Estrategia del gran sorteo	2600,00
Estrategia de Temporada Escolar	5720,00
Estrategia “Impulsando al Supermercado Sumak Kawsay”	2600,00
TOTAL	35,756.44

Elaborado por: Segundo Pedro Aguagallo Pacha.

CONCLUSIONES

Para culminar el trabajo de titulación, se procede a redactar las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo del trabajo en este proyecto:

- El desarrollo del presente trabajo se fundamenta en los conceptos y teorías investigadas concernientes a la elaboración de un Plan Comercial y los beneficios que esta herramienta ofrece al supermercado Sumak Kawsay.
- Para la presentación de alternativas estratégicas fue indispensable el empleo de la investigación científica y las diferentes técnicas y opciones de recolección de información útil y oportuna.
- Una de las debilidades más grandes a las cuales se enfrenta el Supermercado es el espacio físico en el cual funciona debido a que es muy reducido, impidiendo ofrecer una mejor atención a sus clientes y la introducción de una amplia variedad de secciones para cubrir las necesidades de la demanda.
- En lo concerniente a los precios el Supermercado Sumak Kawsay es una empresa que posee una ventaja competitiva frente al resto de empresas que se dedican a la misma actividad, convirtiéndose este en un factor que posibilita obtener la preferencia del público.
- El plan comercial que se realizó contribuirá significativamente a la empresa para contrarrestar los aspectos que no permiten desarrollar la capacidad comercial y mejorar sus ingresos como tal.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al gerente de la empresa, tomar en consideración las estrategias que se plantean en el plan comercial, a fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado.
- Consideramos importante que las entidades realicen con frecuencia un análisis FODA para de esta manera diagnosticar la situación por la cual atraviesa y a partir de ello diseñar estrategias para el mejoramiento continuo y la calidad total.
- Para la obtención de datos verídicos, sugerimos emplear métodos y técnicas de investigación apropiados que permitan recabar información confiable y óptima.
- El gerente del Supermercado Sumak Kawsay debe poner especial atención al diagnóstico situacional contenido en el presente trabajo investigativo, puesto que refleja el resultado de una evaluación interna y externa de la empresa, a fin de establecer medidas correctivas encaminadas al éxito empresarial.
- Conociendo que un Plan Comercial es un documento muy importante dentro de las organizaciones, sugerimos que se ponga mayor interés en realizarlo cada tres años debido a las condiciones cambiantes del mercado y a que las empresas competidoras jamás permanecen estáticas.

BIBLIOGRAFÍA

- Adell, R. (2007). *Aprender Marketing*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Chase, R., & Jacobs, F. (2006). *Administración de operaciones*. 12ª ed. México D.F: McGraw-Hill.
- Diez, E. (2005). *Distribución Comercial*. 3ª.ed. México D.F: McGraw-Hill.
- Gitman, L. (2006). *Principios de Administración Financiera*. México D.F: Pearson Educación.
- Hernández. R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2004). *Administración Una Perspectiva Global y empresarial*. 14ª ed. México D.F: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. 12ª ed. México D.F: Pearson Educación.
- Lara, J. (2004). *Administración Financiera*. Quito: Grafitex.
- López, B. (2001). *La Esencia del Marketing*. Catalunya: Politext.
- Palacios, L. (2010). *Dirección Estratégica*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Palomares, R. (2001). *Merchandising cómo vender más*. Madrid: Gestión 2000.
- Rodríguez, J. (2002). *Estudio de Sistemas y Procedimientos Administrativos*. México D.F: Alfa Omega.
- Serra, D. (2005). *La Logística Empresarial*. Málaga: Gestión 2000.

ANEXOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROGRAMA CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL



Anexo N°. 1: Encuesta aplicada a los clientes del supermercado Sumak Kawsay.

ENCUESTA

Objetivo: Recopilar información acerca de las necesidades existentes para las cuales se requiere diseñar un plan comercial para el supermercado Sumak Kawsay.

1. ¿Se encuentra satisfecho con la ubicación y organización de los productos, así como con la distribución de los pasillos?

Si ()

No ()

2. ¿La calidad de los productos en general es suficiente para satisfacer su necesidad?

Si ()

No ()

3. ¿Está conforme con la publicidad, aunque percibe la necesidad de una mayor cobertura de ofertas?

Si ()

No ()

4. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría que el Supermercado se dé a conocer?

Radio ()

Tv ()

Hojas volantes ()

Internet ()

5. ¿La decoración de la tienda tiende a satisfacer los gustos del cliente?

Si ()

No ()

6. ¿Existe variedad en la oferta de productos?

Si ()

No ()

7. ¿La calidad del servicio satisface al cliente?

Si ()

No ()

8. ¿Existe señalética ubicada adecuadamente para identificar la localización de los productos de una forma rápida?

Si ()

No ()

9. ¿La ubicación de los precios de los productos es adecuada?

Si ()

No ()

10. ¿La atención a dudas de clientes por parte de empleados es adecuada?

Si ()

No ()

Anexo N°. 2: Imágenes de la empresa







