



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tipo: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA
DICOSAVI, EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE
CHIMBORAZO, PERÍODO 2017.

AUTOR:

GARCÍA LÓPEZ DARWIN FABIAN

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el Sr. Darwin Fabian García López, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza a su presentación.

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón
DIRECTORA

Ing. Cristian Oswaldo Guerra Flores
MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Darwin Fabian García López, 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 13 de Noviembre 2017

Darwin Fabian García López

120765009-2

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación dedico a mis padres y hermanos, que a pesar de la distancia en la que nos encontramos, siempre estuvieron pendiente de mi formación profesional, es a ellos que les debo lo que ahora soy, porque con cada una de sus palabras que me brindan me servía de fuerzas para seguir adelante y no desmayar ante cualquier obstáculo que se me presento dentro de mi formación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios, por haberme permitido llegar hasta aquí con salud y vida, en segundo lugar, a mi querida Institución Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Administración de Empresas, Escuela de Marketing y como no agradecerle a mi venerada carrera Ingeniería comercial, por haberme permitido formarme dentro de su campus educativo.

A cada uno de mis docentes que siempre estuvieron ahí para brindarme todo el apoyo incondicional ante cualquier duda que se me presento en el trayecto de mi formación, por haberme enriquecido con sus conocimientos.

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General.....	vi
Índice de Tablas	x
Índice de Gráficos	xii
Índice de anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
abstract.....	xv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del problema	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES	5
2.1.1 LA INDUSTRIA DE LOS SUPERMERCADOS	5
2.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	6
2.2.1 Reseña Histórica.	6
2.2.2 Ubicación Geográfica.	6
2.2.3 Recursos Humanos	7
2.2.4 Productos.	7
2.2.5 Proveedores.....	8
2.2.6 Clientes	9
2.2.7 Competencia	9

2.3	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
2.3.1	Plan	10
2.3.2	Plan de marketing	10
2.3.3	Que cubre un plan de marketing	11
2.3.4	Características prácticas de marketing.....	11
2.3.5	Que es marketing	11
2.3.6	Marketing Eficaz.....	12
2.3.7	Marketing estratégico.	12
2.3.8	Marketing mix.....	13
2.3.9	Plan Estratégico De Marketing	14
2.3.10	Etapas del Plan de Marketing.	15
2.3.11	Enfoque Estratégico del Marketing.	22
2.3.12	Estrategia Pull.....	26
2.3.13	Efecto señuelo.....	26
2.3.14	Análisis de la Demanda	27
2.3.15	Las 5 fuerzas de Porter.....	27
2.3.16	Diagnostico Estratégico	29
2.3.17	Análisis del macro entorno	30
2.3.18	Análisis FODA	38
2.3.19	Matriz IE.....	41
2.3.20	Matriz General Electric.....	42
2.3.21	Matriz RMG.....	43
2.3.22	Matriz de Perfil Competitivo	51
2.3.23	Matriz ANSOFF	53
2.4	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	56
2.4.1	Servicio	56
2.4.2	Precio	56
2.4.3	Promoción.....	57
2.4.4	Publicidad	57
2.4.5	Estrategia	58
2.4.6	Mercado	58
2.5	IDEA A DEFENDER.....	58
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	59
3.1	MODALIDAD.....	59

3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	59
3.2.1	Investigación de campo.	59
3.2.2	Investigación exploratoria.....	59
3.3	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.	60
3.3.1	Métodos.	60
3.3.2	Técnicas.	60
3.3.3	Instrumentos.....	61
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	61
3.4.1	Población.	61
3.4.2	Muestra.	62
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		63
4.1	OBJETIVO	63
4.1.1	Objetivo General.....	63
4.1.2	Objetivos específicos	63
4.2	RESULTADO E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA	64
4.2.1	Análisis De Resultados	76
4.2.2	Resultado de la entrevista.	77
4.2.3	Interpretación y análisis de resultados de la entrevista.....	78
4.3	VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER	78
4.4	VALORACIÓN DEL FODA	79
CAPÍTULO V: MARCO PROPOSITIVO		96
5.1	INTRODUCCIÓN	96
5.2	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.	96
5.2.1	Objetivo.	96
5.3	DISEÑO DE PROPUESTA DE ESTRATEGIAS.	97
5.3.1	Estrategia de Crecimiento	97
5.3.2	Estrategia de Publicidad.....	98
5.3.3	Estrategia de productos	99
5.3.4	Estrategia innovadora o de líder tecnológico.....	100
5.3.5	Estrategia Fuerza de Venta	101
5.3.6	Estrategia de Servicio al Cliente	102
5.3.7	Estrategia de promoción de ventas	103
5.3.8	Estrategia de Diversificación	104
5.3.9	Estrategia Pull	105

5.3.10	Estrategia Efecto Señuelo.....	106
5.4	SEGUIMIENTO Y CONTROL	107
5.5	PRESUPUESTO GENERAL	110
	CONCLUSIONES	111
	RECOMENDACIONES.....	112
	BIBLIOGRAFÍA	113
	ANEXOS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1:	Productos que comercializa DICOSAVI	8
Tabla N° 2:	Proveedores de DICOSAVI.....	8
Tabla N° 3:	Clientes de DICOSAVI	9
Tabla N° 4:	Competencia DICOSAVI	10
Tabla N° 5:	Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing.	16
Tabla N° 6:	Tipos de objetivos básicos	21
Tabla N° 7:	Proceso para la planeación del marketing.....	22
Tabla N° 8:	Diagnóstico Estratégico.	31
Tabla N° 9:	FODA.....	38
Tabla N° 10:	Factores Internos	40
Tabla N° 11:	FACTORES EXTERNOS	41
Tabla N° 12:	Matriz del perfil competitivo	52
Tabla N° 13:	Total de población de hombres y mujeres.	61
Tabla N° 14:	Género.....	64
Tabla N° 15:	¿Conoce usted supermercado Dicosavi?.....	65
Tabla N° 16:	¿Cuál de los siguientes supermercados visita usted?.....	66
Tabla N° 17:	Cómo evalúa usted la disponibilidad de productos que posee Supermercado Dicosavi?	67
Tabla N° 18:	¿Cómo califica usted el servicio brindado por parte del personal de Supermercado Dicosavi?	68
Tabla N° 19:	¿Conoce usted las promociones mensuales que oferta Supermercado Dicosavi?	69
Tabla N° 20:	¿Hace uso de estas promociones?.....	70
Tabla N° 21:	¿Ha visto o escuchado publicidad de Supermercado Dicosavi?.....	71
Tabla N° 22:	¿En qué medios ha visto publicidad de Supermercado Dicosavi?.....	72
Tabla N° 23:	¿Ha tenido conocimientos usted acerca de Supermercado Dicosavi por algunos de estos medios?	73
Tabla N° 24:	¿Qué beneficios considera usted que obtiene al visitar Supermercado Dicosavi?	74
Tabla N° 25:	¿Considera usted que Supermercado Dicosavi necesita de una sucursal?	75

Tabla N° 26: Cruce de variables de la matriz DAFO	79
Tabla N° 27: Evaluación de la matriz EFE	81
Tabla N° 28: Evaluación de la matriz EFI.....	82
Tabla N° 29: General Electric (EFI).....	84
Tabla N° 30: General electric (EFE)	85
Tabla N° 31: Determinación para la calificación de General Electric.	86
Tabla N° 32: Evaluación De La Matriz De Perfil Competitivo (MPC)	92
Tabla N° 33: Calificación de MPC.....	93
Tabla N° 34: Estimación de Competidores en el Mercado	94
Tabla N° 35: Matriz Ansoff.....	94
Tabla N° 36: Aplicación de Estrategias en la Matriz Ansoff	95
Tabla N° 37: Estrategia N°1 Extensión de mercado	97
Tabla N° 38: Estrategia N°2 Publicidad.....	98
Tabla N° 39: Estrategia N°3 Difusión Masiva y Alternativa	99
Tabla N° 40: Estrategia N°4 Innovación tecnológica.....	100
Tabla N° 41: Estrategia N°5 Incentivar al personal	101
Tabla N° 42: Estrategia N° 6 Servicio al cliente	102
Tabla N° 43: Estrategia N°7 Promociones de ventas	103
Tabla N° 44: Estrategia N°8 Desarrollo del producto.....	104
Tabla N° 45: Estrategia N°9 Pull.....	105
Tabla N° 46: Estrategia N°10.- Efecto Señuelo	106
Tabla N° 47: Escala de valoración del cumplimiento de las estrategias.	107
Tabla N° 48: Seguimiento y control del Plan de marketing estratégico.....	108
Tabla N° 49: Presupuesto general	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1:	Ubicación de la empresa.	7
Gráfico N° 2:	Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter.	28
Gráfico N° 3:	Matriz IE.....	42
Gráfico N° 4:	Ejemplo IE.....	42
Gráfico N° 5:	Matriz General Electric.....	43
Gráfico N° 6:	Matriz RMG.....	47
Gráfico N° 7:	MATRIZ ANSOFF.....	54
Gráfico N° 8:	Género.....	64
Gráfico N° 9:	¿Conoce usted supermercado Dicosavi?.....	65
Gráfico N° 10:	¿Cuál de los siguientes supermercados visita usted?.....	66
Gráfico N° 11:	Cómo evalúa usted la disponibilidad de productos que posee Supermercado Dicosavi?	67
Gráfico N° 12:	¿Cómo califica usted el servicio brindado por parte del personal de Supermercado Dicosavi?	68
Gráfico N° 13:	¿Conoce usted las promociones mensuales que oferta Supermercado Dicosavi?	69
Gráfico N° 14:	¿Hace uso de estas promociones?.....	70
Gráfico N° 15:	¿Ha visto o escuchado publicidad de Supermercado Dicosavi?.....	71
Gráfico N° 16:	¿En qué medios ha visto publicidad de Supermercado Dicosavi?.....	72
Gráfico N° 17:	¿Ha tenido conocimientos usted acerca de Supermercado Dicosavi por algunos de estos medios?.....	73
Gráfico N° 18:	¿Qué beneficios considera usted que obtiene al visitar Supermercado Dicosavi?	74
Gráfico N° 19:	¿Considera usted que Supermercado Dicosavi necesita de una sucursal?.....	75
Gráfico N° 20:	Análisis De La Matriz IE.....	83
Gráfico N° 21:	Análisis De La Matriz GENERAL ELECTRIC	86
Gráfico N° 22:	Evaluación a nivel de competitividad de la empresa.....	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta.....	116
Anexo N° 2: Entrevista	119
Anexo N° 3: Proformas.....	119

RESUMEN

La presente investigación plan de marketing estratégico para la empresa Dicosavi, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, período 2017, cuya finalidad es detectar los fallos que la empresa tiene en mercado riobambeño y así tomar las respectivas decisiones para el crecimiento de la misma. Dentro del presente trabajo se realizó un análisis FODA, para determinar la situación actual en la que se encuentra la empresa. Se aplicó una encuesta a la población de Riobamba, para determinar cómo los clientes se sienten al momento de visitar Dicosavi, también se hizo una entrevista a la persona encargada de la empresa. Se identificaron los respectivos hallazgos de la investigación: Las personas que viven fuera del centro de la ciudad no conocen la empresa porque no existe una publicidad constante hacia los clientes. Existe una gran demanda de supermercados que ofrecen los mismos productos y servicios. Se aplicó diferentes matrices para poder determinar las estrategias que se diseñará para Dicosavi, cada una de las estrategias planteadas para la empresa consta de un objetivo, meta actividades a realizarse, responsable, presupuesto y una periodicidad de tiempo. En conclusión, mediante la aplicación del plan de marketing estratégico propuesto, Dicosavi obtendrá una mayor participación en el mercado de Riobamba.

Palabras Claves: < CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <PLAN DE MARKETING> <ATENCIÓN AL CLIENTE> <SERVICIO> <PROMOCIÓN> <PUBLICIDAD>

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present research Strategic Marketing Plan for Dicosavi company, in Riobamba, Chimborazo province, period 2017, which purpose is to detect the failures that the company has in the riobambeño market ton make the respective decisions for its growth. A SWOT analysis was performed, to determine the current situation of the company. A survey was applied to the population of Riobamba, to determine how customers feel at the time of visiting Dicosavi, an interview was also made to the person in charge of the company. The respective research findings were identified: People living outside downtown don't know the company because there is no constant advertising. There is a great demand for supermarkets that offer the same products and services Different matrixes were applied to determine the strategies to be designed for Dicosavi, each of the strategies proposed that the company must have a goal, goal activities to be performed, responsible, budget and a periodicity of time. In conclusion, through the implementation of the proposed strategic marketing plan, Dicosavi will obtain a greater participation in the Riobamba market.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <MARKETING PLAN> <CUSTOMER CARE> <SERVICE> <PROMOTION> <ADVERTISING>

INTRODUCCIÓN

La mayoría de las empresas o instituciones, sin importar el tamaño o sector a la que se desempeña, siempre están obligadas a diseñar alternativas que les ayude al mejoramiento de la entidad dentro del mercado.

Actualmente en el mercado de empresas comerciales se ha incrementado a nivel nacional y local, lo cual ha entrado muchas empresas que se dedican a brindar los mismos productos y servicios que supermercado Dicosavi, es ahí donde la empresa se ha visto en la necesidad de optar nuevas alternativas que le permitan ser superior que la competencia, para así poder obtener una mayor participación de mercado y al mismo tiempo obtener mayor rentabilidad para la misma.

Se propone la elaboración de un Plan de Marketing Estratégico para la empresa Dicosavi, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, en la cual se analizarán tantos factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas), donde nos permitirá tener una visión actual en la que se encuentra la empresa.

Se basará el planteamiento de las estrategias entorno al análisis internos y análisis externo de la empresa, en la cual hace referencia a al entorno económico, social, cultural y competitivo que tiene la empresa dentro del mercado local en la se desenvuelve.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Supermercado Dicosavi, a pesar de su trayectoria en el mercado Riobambeño, no dispone de un Plan de Marketing Estratégico, que permita incrementar sus ingresos y así mejorar el servicio que presta.

La empresa Dicosavi ha logrado mantener y obtener un crecimiento sostenido en sus ventas en los últimos años, a pesar de la creciente competencia, crecimiento que podría ser mucho mayor si se implementara estrategias de marketing en la comercialización de sus productos de primera necesidad y para fidelizar a su numerosa clientela.

Además anteriormente no contaba con un sistema actualizado hoy en día la empresa se ha visto en la obligación de adaptarse a estos cambios tecnológicos en la actualidad la empresa Dicosavi, en la cual su antiguo sistema de facturación lo cambiaron por un sistema más actual ya que en antiguo sistema tenían muchos inconvenientes al momento de efectuar la compra. Ahora con el nuevo sistema implementado en la empresa ha sido de gran viabilidad porque nos ayuda a facilitar cada una de sus cuentas de forma fácil y segura.

La falta de conocimientos de sus clientes al momento que existe las ofertas en la empresa, no poseen suficiente información sobre el manejo de las misma, ya que es solo por tiempo parcial, pero muchos piensan que son a largo tiempo y debido a esta falta de información ha existido muchos problemas al momento de cancelar sus productos en cajas esto se debe a la falta de información de sus promociones.

1.1.1 Formulación del problema

¿De qué manera el plan de marketing estratégico contribuye en la gestión empresarial para facilitar la promoción de los servicios que brinda la empresa Dicosavi de la Ciudad de Riobamba?

1.1.2 Delimitación del problema

La investigación que se va a realizar se trata de una propuesta de un plan de marketing estratégico para así fortalecer los servicios que brinda la empresa Dicosavi de la ciudad de Riobamba, perteneciente a la Provincia de Chimborazo, la idea principal es llegar al mercado objetivo, y de esta manera aprovechar sus fortalezas y determinar las oportunidades, así como conocer las debilidades y amenazas de competencia, optimizar el servicio que brinda la organización para alcanzar el mayor nivel de satisfacción de sus clientes, de esta manera la empresa asegura su permanencia en el mercado, ya que transmite confianza, seguridad y calidad en el servicio.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo se plantea la realización de un plan pragmático alcanzable y realizable, concebido con el propósito de impulsar el desarrollo de la compañía, beneficiándonos del avance tecnológico actual, en la gestión operativa de los servicios y productos que oferta, centrando sus esfuerzos y acciones en satisfacer las necesidades de cada uno de sus clientes.

Primeramente se procederá con el establecimiento de diagnóstico, que permitan conocer la situación actual de la empresa, su estructura organizacional, las actividades empresariales, el posicionamiento, el mercado objetivo y la competencia de modo de alcanzar reflexiones y argumentos válidos que consientan estructurar un Plan de Marketing Estratégico, que integre las decisiones estratégicas corporativas de la empresa Dicosavi, con el fin de mejorar la calidad del servicio, optimizar los procesos de venta, incrementar clientes.

Se pretende que el presente Plan de Marketing Estratégico permita desarrollar la capacidad de la empresa para adecuarse a nuevas circunstancias de desafío en el mercado, garantizando al mismo tiempo su competitividad, crecimiento y rentabilidad.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- ✓ Desarrollar un plan de marketing estratégico para la empresa Dicosavi, provincia de Chimborazo, Periodo 2017.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar una descripción detallada de los elementos teóricos que serán utilizados en el desarrollo de la investigación.
- ✓ Realizar un diagnóstico situacional para la empresa Dicosavi, a nivel interno y externo por medio de la aplicación de la matriz FODA.
- ✓ Desarrollar el estudio de mercado para detectar cualitativa y cuantitativamente a los mercados a los cuales deben dirigirse las políticas de comercialización de sus productos.
- ✓ Estructurar el plan de Marketing Estratégico para la empresa Dicosavi, que permita incrementar las ventas de la empresa en el local actual y la ubicación ideal de una futura sucursal.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

2.1.1 LA INDUSTRIA DE LOS SUPERMERCADOS

Después de la década de los noventa se inicia en el mundo un cambio en la organización de la industria de los supermercados, caracterizando principalmente por una creciente concentración del mercado, un fuerte auge de los supermercados y una sostenible política de precios bajos para los consumidores. Dentro de esta industria se caracterizan e identifican varios factores: por un lado, la oferta, los avances tecnológicos en la información y comunicación crean economías de escala y el ámbito, que permite la expansión de la cadena de supermercados en el mundo y por otra parte la demanda en recurso tiempo que se hace cada vez más escasos, debido a la creciente participación de la mujer en el mercado laboral, pues dan la posibilidad de comprar un mayor número de productos en el mismo lugar. (Loreto, Cambio en la industria de los supermercados , 2005)

En general, la industria de supermercados gira alrededor de estrategias de costo apalancada en el poder negociador sobre proveedores y el control en espacios comerciales. Las personas que buscan comprar en un supermercado buscan orden, servicio y limpieza, en la actualidad el eje más importante en cada uno de los supermercados es el Servicio al cliente. (Loreto, Industrias de los Supermercados, 2005)

En el Ecuador los supermercados han crecido de manera eficiente en cuanto en la implementación de sus estrategias de las tendencias mundiales y a prueba de ello es que desde el año 1998 hasta el 2004, los supermercados aumentaron su participación en el mercado detallista y su número de tiendas por igual aumentaron. (Zamora, 2004)

Los supermercados en el Ecuador mueven más de US\$ 1,200 millones en ventas al año, según la cifras de Superintendencia de Compañías del año 2005. Las cadenas líderes en las industrias más grandes del país son el Grupo la Favorita, dentro de las cuales se encuentran los diferentes Formatos de supermercados, hipermercados y casas

Comerciales ellos manejan, el Grupo Rosado al igual son sus diferentes Formatos que ellos manejan.

El grupo líder aplicar la estrategia en general que es la Atención y Servicio al Cliente, además también aplican estrategias comerciales para el crecimiento en variedad y calidad de producto, en un ambiente limpio, tarjetas de afiliación, para los respectivos descuentos en su compras. (Cépeda, García, & Villamar, 2008)

2.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

2.2.1 Reseña Histórica.

La distribuidora Comercial Santillán Villacís (DICOSAVI) inicia sus actividades comerciales el 8 de marzo de 1982, arrendando un local en el centro de la ciudad de Riobamba como una tienda de abarrotes y distribuidora mayorista, para satisfacer las necesidades de las personas y las diferentes tiendas de la ciudad.

Es una empresa familiar cuyo dueño y actual Gerente General es el Sr. Vicente Santillán Villacís.

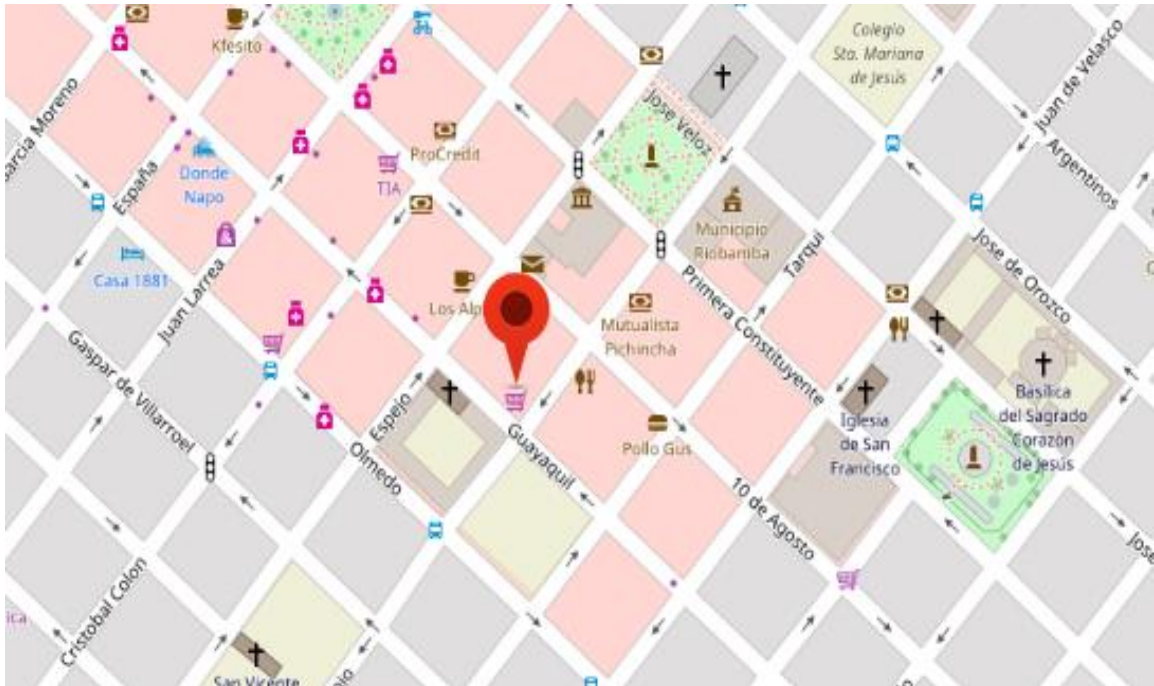
Gracias al esfuerzo y constancia de toda la familia, la inauguración de la distribuidora mayorista DICOSAVI en su propio local se dio en el año 2006 y un año más tarde el supermercado abrió las puertas al público, todo esto fue posible a que las grandes cadenas de supermercados dejaron un nicho de mercado sin atender, sin embargo, ha sido en estos últimos años que estas cadenas han estado incursionando en la ciudad de Riobamba y varias ciudades del país. (Valladares , 2011)

2.2.2 Ubicación Geográfica.

El Supermercado DICOSAVI, cuenta con un edificio propio Ubicado en la provincia de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba en la calle Guayaquil 21-24 y 5 de Junio. El Edificio está dividido en dos áreas: el área que funciona como atención al cliente justo con las bodegas y la otra donde funciona el supermercado.

El supermercado funciona en el primer, segundo piso y el tercer piso del mismo se encuentra las oficinas principales.

Gráfico N° 1: Ubicación de la empresa.



Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Google Maps

2.2.3 Recursos Humanos

El personal que cuenta Supermercado DICOSAVI está compuesto por personal Administrativo y operativo. En total cuenta con treinta personas, ocho dentro del personal administrativo, doce en el mayorista y diez en el supermercado.

2.2.4 Productos.

Los productos que Supermercado DICOSAVI posee una gran diversidad de productos la cuales sus productos son de consumo masivo y de primera necesidad para sus clientes, en la siguiente tabla se muestra alguno de ellos:

Tabla N° 1: Productos que comercializa DICOSAVI

PRODUCTOS	Aceite	Congelados	Harina	Pañales
	Aguas	Conservas	Helados	Papel Higiénico
	Ambientales	Cristalerías	Higiene	Pasta dental
	Arroz	Desechables	Huevos	Pescado
	Atún	Desinfectantes	Insecticidas	Plásticos
	Avena	Detergentes	Jabón	Refrescos
	Azúcar	Droguería	Jabón de lavar	Sal
	Betunes	Dulces	Jugos	Salsas
	Bocaditos	Enlatados	Lácteos	Servilletas
	Café	Escobas	Leche	Shampoo
	Caldos	Fideos	Legumbres	Sopas
	Carnes	Focos	Licores	Suavizantes
	Cera	Frutas	Limpiadores	Toallas de papel
	Cereales	Frutas Secas	Maicena	Toallas sanitarias
	Cerveza	Fundas de basura	Manteca	Tortas
	Chocolates	Galletas	Margarinas	Vajillas
	Cloro	Gelatinas	Mariscos	Vasos
	Colas	Granos	Pan	Velas
	Condimentos	Guantes	Panela	Vinagre

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: DICOSAVI

2.2.5 Proveedores

Supermercado DICOSAVI mantienen varia relación con distintos proveedores en la cual le distribuyen diferentes productos que son necesarios para la empresa, en la cuales los vamos a mencionar los más importantes:

Tabla N° 2: Proveedores de DICOSAVI

	Baldore CIA. Ltda.
	Cohervi S.A
	Comercial Importadora Continental CIA. Ltda.
	Valdez S.A
	Confiteca S.A
	Corporación el Rosado S.A
	Corporación Favorita C.A
	Dervis Corp. S.A
	Diproconsumo S.A
	Distribuidora Colombiana del Ecuador S.A
	Productos Milagro S.A
	Dispacif S.A
	Panamericana de Licores S.A
	Ecuador Bottling Company
	Econofarm S.A
	Ecuatoriana de Productos Químicos S.A

PROVEEDORES	Juris CIA. Ltda.
	Farmaenlace CIA. Ltda.
	Industria Arroceras Portilla S.A
	Industria Conservera del Guayas S.A
	La Europea CIA. Ltda.
	Industria de Caramelos Pérez Bermeo CIA. Ltda.
	Invedelca S.A
	La Fabril S.A
	Laboratorios René Chardon Del Ecuador CIA. Ltda.
	Las Fragancias CIA. Ltda.
	Levapan del Ecuador S.A
	Molino Electro Moderno S.A
	Nestlé Ecuador S.A
	Oriental Industria Alimenticia CIA. Ltda.
	Paco Comercial e Industrial
	Prodiceral S.A
	Productos Minerva CIA. Ltda.
	Proaesa S.A
	Quifatex S.A
	Real Vegetales S.A

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: DICOSAVI

2.2.6 Clientes

Supermercados DICOSAVI cuenta con principales clientes minoritas que provee sus productos dentro de la ciudad en la cuales le vamos a mencionar los más relevantes:

Tabla N° 3: Clientes de DICOSAVI

CLIENTES	Asadero Restaurante el Buen Gusto
	Coderes
	Asociación de Militares San José
	Asociación de Emigrantes
	Viveres Buenaño
	Delicatesen Fetico
	Minimarket La Delicia
	Comercial Santa Bárbara

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: DICOSAVI

2.2.7 Competencia

A medida que ido pasando los años las cadenas de supermercados más grandes del Ecuador, han crecido de manera acelerada, muchas de ellas han instalado sucursales

dentro de la ciudad de Riobamba, dentro de ellas tenemos el Aki que dispone de dos sucursales, el Tía, la Ibérica, Comercial AIE, Supermaxi, Hipermarket entre otros, a continuación, le mostraremos la tabla de sus principales competencias:

Tabla N° 4: Competencia DICOSAVI

COMPETENCIA	Akí
	Comercial AIE
	La Ibérica
	Supermaxi
	Tía
	Hipermarket

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: DICOSAVI

2.3 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.3.1 Plan

- ✓ Según (Saldaña, 1976), Plan es un conjunto coordinado de metas, directivas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada.
- ✓ Según (Gálvez, 2014), Plan es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación.

2.3.2 Plan de marketing

- ✓ Un plan de marketing es un documento escrito de trabajo que detalla acciones específicas de marketing dirigidas a objetivos específicos dentro de un marco de trabajo de un determinado ambiente de mercado. Además, identifica las oportunidades de negocio más prometedoras de una empresa, así señala como penetrar, capturar y mantener eficazmente posiciones deseadas en los mercados específicos. (Cohen, 2001).
- ✓ Según (Hatton, 2000), El plan de marketing es esencial para el éxito de todas las empresas, y debe ser una capacidad básica de todos los empresarios porque así

reúnen la capacidad y las técnicas de la planificación con la perspectiva de una cultura de marketing orientada hacia al cliente.

2.3.3 Que cubre un plan de marketing

Un plan de marketing se puede preparar para:

- ✓ Una línea completa de productos y servicios.
- ✓ Un producto específico dirigido a un mercado específico.
- ✓ Un producto o línea de productos nuevos.
- ✓ Un mercado clave identificado.
- ✓ Un territorio de mercado determinado. (Cohen, 2001)

2.3.4 Características prácticas de marketing

Al fin que sea manejable, practico y eficiente, un Plan de Marketing debe ser:

- ✓ **Sencillo:** Fácil de entender.
- ✓ **Claro:** Preciso y detallado para evitar confusión.
- ✓ **Practico:** Realista en cuanto a las metas y formas de lógralas.
- ✓ **Flexible:** Adaptable a los cambios.
- ✓ **Completo:** Que cubra todos los factores de marketing importantes. (Cohen, 2001)

2.3.5 Que es marketing

- ✓ Según (Cohen, 2001), Marketing es una de las excepciones tradicionales, que veían como un conjunto de técnicas que tenían como objeto de estudio y aplicación de todas las actividades relacionadas con el proceso de poner el producto desde el origen, en las manos del consumidor, mientras mantenía informada a la empresa sobre todas las variantes de este consumidor como un conjunto o como un mercado.

- ✓ Según (Kotler & Armstrong, Qué es Marketing, 2007), Marketing es la administración de las relaciones residuales con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes permitiéndoles a valor superior, mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciéndose sus necesidades.

2.3.6 Marketing Eficaz.

- ✓ Según (Cohen, 2001), El marketing eficaz sirve alcanzar el éxito de una actividad un producto o servicio debe estar orientado hacia las necesidades del consumidor, una organización de marketing con suficiente capacidad y eficiencia para poner el producto o servicio en contacto con el cliente, al mismo tiempo de las cualidades y beneficio que contenga este producto.

2.3.7 Marketing estratégico.

- ✓ El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores. (Muñiz R. , Qué es marketing estratégico, 2003)

- ✓ Marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

No podemos crear bienes y servicios para posteriormente intentar venderlos. Esta visión hace tiempo que dejó de funcionar. Ahora debemos analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas.

El objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa. El profesional del marketing cuando trabaje la parte estratégica del marketing, deberá descubrir nuevos mercados a los que dirigirse, analizar el atractivo de dichos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que va a trabajar, estudiar a sus competidores y además tendrá que encontrar una ventaja competitiva duradera en el tiempo y por supuesto difícil de imitar por la competencia. (Espinosa, 2016)

2.3.8 Marketing mix.

- ✓ La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización. Esto significa que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como “Las CUATRO P”: que son Producto, precio, plaza y promoción. Comunicar las potencialidades de los productos en materia de calidad, precio, utilidad. Además, podemos convencer, reforzar, y conquistar la preferencia ofreciendo incentivos con promociones, descuentos, ofertas. (Huerta & Avalos , 2012)
- ✓ La Mezcla de Mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P’s”: Precio, Plaza, Producto y Promoción. (Thompson, 2005)

2.3.9 Plan Estratégico De Marketing

El plan estratégico de marketing es un documento escrito que incluye una estructura de seis puntos muy importantes los cuales son adaptados a las necesidades de cada empresa u organización:

- ✓ **Análisis de la Situación (Diagnóstico):** En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
- ✓ **Objetivos de Marketing:** En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades.
- ✓ **Posicionamiento y Ventaja Diferencial:** En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

¿Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento)?

¿Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial)?

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma compañía.

La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.

- ✓ **Mercado Meta y Demanda del Mercado:** En este punto se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de

marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos.

- ✓ **Mezcla de Marketing:** En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos:

- ✚ El producto
- ✚ El cómo se lo distribuye
- ✚ Cómo se lo promueve
- ✚Cuál es su precio.

Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

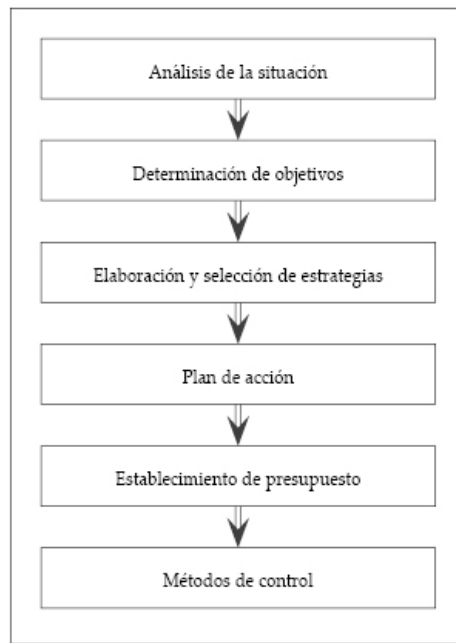
- ✓ **Evaluación de resultados o control:** En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing. (Fischer & Espejo, 1985).

2.3.10 Etapas del Plan de Marketing.

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes

Tabla N° 5: Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing.



Elaborado por: García D. Julio 2017
Fuente: Plan de Marketing Vallejo.

✓ **Análisis de la situación**

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- ✓ **Un análisis histórico.** Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de

rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

- ✓ **Un análisis causal.** Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.
- ✓ **Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas.** Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.
- ✓ **Un estudio de mercado.** Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.
- ✓ **Un análisis DAFO.** Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencial ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.
- ✓ **Análisis de la matriz RMG.** También estudiada en el capítulo de marketing estratégico, intenta analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver

rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que “el mercado siempre pasa factura”.

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

Entorno:

- ✓ Situación socioeconómica.
- ✓ Normativa legal.
- ✓ Cambios en los valores culturales.
- ✓ Tendencias.
- ✓ Aparición de nuevos nichos de mercado.
- ✓ Etcétera.

Imagen:

- ✓ De la empresa.
- ✓ De los productos.
- ✓ Del sector.
- ✓ De la competencia.
- ✓ A nivel internacional.
- ✓ Etcétera.

Cualificación profesional:

- ✓ Equipo directivo.
- ✓ Colaboradores externos.
- ✓ Equipos de ventas.
- ✓ Grado de identificación de los equipos.
- ✓ Etcétera.

Posicionamiento en la red:

- ✓ Análisis páginas web.
- ✓ Posicionamiento SEO.
- ✓ Gestor de contenidos-keywords.
- ✓ Presencia redes sociales.
- ✓ Posibilidad de e-commerce.
- ✓ Etcétera.

Mercado:

- ✓ Grado de implantación en la red.
- ✓ Tamaño del mismo.
- ✓ Segmentación.
- ✓ Potencial de compra.
- ✓ Tendencias.
- ✓ Análisis de la oferta.
- ✓ Análisis de la demanda.
- ✓ Análisis cualitativo.
- ✓ Etcétera.

Red de distribución:

- ✓ Tipos de punto de venta.
- ✓ Cualificación profesional.
- ✓ Número de puntos de venta.
- ✓ Acciones comerciales ejercidas.
- ✓ Logística.
- ✓ Etcétera.

Competencia:

- ✓ Participación en el mercado.
- ✓ PVP.
- ✓ Descuentos y bonificaciones.

- ✓ Red de distribución.
- ✓ Servicios ofrecidos.
- ✓ Nivel profesional.
- ✓ Imagen.
- ✓ Implantación a la red.
- ✓ Etcétera.

Producto:

- ✓ Tecnología desarrollada.
- ✓ Participación de las ventas globales.
- ✓ Gama actual.
- ✓ Niveles de rotación.
- ✓ Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca).
- ✓ Costos.
- ✓ Precios.
- ✓ Márgenes.
- ✓ Garantías.
- ✓ Plazos de entrega.
- ✓ Etcétera.

Política de comunicación:

- ✓ Targets seleccionados.
- ✓ Objetivos de la comunicación.
- ✓ Presupuestos.
- ✓ Equipos de trabajos.
- ✓ Existencia de comunicación interna.
- ✓ Posicionamiento en internet.
- ✓ Etcétera.

Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

✓ Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- ✓ **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- ✓ **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
- ✓ **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.
- ✓ **Consensuados.** Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- ✓ **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- ✓ **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

Tabla N° 6: Tipos de objetivos básicos

Objetivo de posicionamiento.
Objetivo de ventas.
Objetivo de viabilidad.

Elaborado por: García D. Julio 2017
Fuente: Plan de Marketing Vallejo.

Soy consciente de que no todos los encargados del marketing aceptan el término de objetivo cualitativo, pero mi experiencia me indica que mientras los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, son los cualitativos los que nos hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo, por ello considero:

- ✓ **Cuantitativos.** A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.
- ✓ **Cualitativos.** A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc. (Cohen, Qué es el plan de Marketing, 2001)

2.3.11 Enfoque Estratégico del Marketing.

El enfoque estratégico de marketing para un buen proceso de planeación de marketing se basa en lo siguiente:

Tabla N° 7: Proceso para la planeación del marketing



Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Enfoque estratégico de Marketing de Stuart

✓ **Como evaluar el ambiente de marketing**

La buena de planeación de marketing, al igual que la planeación estratégica, tiene su fundamento en la comprensión del ambiente de marketing. De manera que el primer paso de la planeación de marketing es realizar un análisis comprensivo en el entorno del marketing. Una organización dirige un análisis DOFA para comprender su ambiente interno y externo. Los gerentes de marketing constituyen el análisis DOFA buscando información sobre e ambiente que pueda afectar específicamente en plan de marketing.

✓ **Como fijar los objetivos del marketing.**

Estos objetivos establecen cuales es la función de marketing que se debe cumplir si la forma que quiere lograr sus objetivos generales.

Muchos objetivos de marketing son cuantitativos; esto quiere decir que están determinados en términos de dólares o en ventas por unidades o porcentaje de participación de mercado. Con objetivos cuantitativos, los gerentes de marketing pueden fácilmente determinar si el plan de marketing va a cumplir las metas o no.

✓ **Objetivos de ventas**

Además de las estrategias generales de la organización, los objetivos de marketing normalmente incluyen uno o más objetivos de ventas. Después de todo, sin ventas no hay utilidades y sin utilidades no hay negocio.

✓ **Objetivos orientados hacia el producto**

Si una firma ha decidido que su estrategia de crecimiento debe enfocarse al desarrollo de productos (productos nuevos o mejorados para el cliente existente), deberá desarrollar objetivos de producto. Como resulta más lucrativo retener clientes que replazarlos, los especialistas firman con frecuencia los objetivos de mejoramiento en calidad o servicio para desarrollar la fidelidad de los clientes.

✓ **Objetivos de mercado.**

Las especialistas de marketing afirman que sus mejores oportunidades de negocio para crecer se establecidas en forma de objetivos de mercado. Estas metas pueden involucrar el entrar en nuevos mercados o incrementar el uso de productos en los mercados actualmente atendidos usando ya sea estrategias de desarrollo de mercado.

✓ **Como desarrollar estrategias de marketing.**

Los gerentes de marketing desarrollan las estrategias de marketing; esto es, que ellos toman las decisiones sobre qué actividades deben cumplir para lograr los objetivos de marketing. Por lo general, esto significa decidir cuáles son los mercados objetivos y como debe desarrollar la mezcla de marketing.

✓ **Seleccionar un mercado objetivo.**

Un componente crítico del proceso de planeación consiste en seleccionar los grupos de clientes tras los cuales va la organización, su mercado objetivo, el cual es el segmento de mercado seleccionado. Los especialistas de marketing evalúan la demanda potencial el número de clientes que cree que quieren sus productos.

✓ **Como desarrollar programas de mezcla de marketing.**

Las decisiones sobre la mezcla de marketing indefinían como el marketing lograrán cumplir sus objetivos en los mercados objetivos. Por lo general los gerentes de marketing ajustan la mezcla de marketing (precio, producto, promoción y plaza).

✓ **Como preparar el plan de marketing.**

El proceso de la planeación de marketing consiste en preparar el plan de marketing en sí mismo, un documento escrito que describe el ambiente de marketing, destaca sus objetivos y estrategias e identifica quien será el responsable de llevar cada una de las partes de la estrategia concreta.

La primera parte del plan llamada **Análisis de la Situación** o revisión de negocio, es una minuciosa descripción de la situación actual de la empresa que incluyen los resultados del análisis del ambiente interno y externo. Después, con la base en el análisis de la situación, el plan describe los problemas y las oportunidades de marketing y destaca los objetivos marketing.

La siguiente parte de plan detalla las estrategias específicas y los planes de acción o tácticas para los elementos de la mezcla de marketing. Finalmente debe incluirse la información de cómo y quién debe implementar y realizar el control de estos planes (incluyendo presupuestos y tiempos).

✓ **Como implementar el plan de marketing.**

Implementar significa poner los planes de acción, darles vida a las estrategias sobre la base del día a día. Las secciones de implementación de un plan de marketing contienen el presupuesto de marketing, el desarrollo de planes específicos de acción y la asignación de áreas de mayor responsabilidad a los equipos o individuos.

✓ **Presupuesto de marketing.**

Es un informe acerca de la cantidad total de gastos de marketing y la asignación de dinero para cada actividad bajo el control de ejecutivo de marketing.

✓ **Como organizar la función de marketing**

La implementación exitosa del plan de marketing es la organización de la función de marketing. La organización de marketing es la forma de como una empresa divide las tareas de marketing en diferentes cargos.

Como controlar el plan de marketing

Control significa medir el desempeño real, comparado con el desempeño planeado y hacer los cambios necesarios en los planes y en la implementación. Este proceso requiere que los gerentes de marketing obtengan retroalimentación que les permita comprobar si las actividades se han ejecutado bien y en tiempo adecuado.

✓ **Análisis de tendencias.**

Algunas empresas desarrollan análisis de tendencia para comprender mejor los patrones de cambios de sus compañías. Una tendencia es una dirección general o patrón a cambios de eventos o condiciones.

✓ **Investigación de marketing.**

Las empresas llevan a cabo investigación primaria con el fin de obtener retroalimentación para sus planes de marketing. Estos esfuerzos van desde simples entrevistas con clientes.

✓ **La auditoría de marketing.**

Es un análisis completo de las funciones de marketing en la empresa. También puede dar información sobre planes de marketing específicos. El propósito de la auditoría es determinar si una empresa puede mejorar sus programas de marketing, la auditoría debe ser objetiva e imparcial. (Elnora, Solomón , Ballesteros, & Colmenares , 2001)

2.3.12 Estrategia Pull

Pull significa tirar. Esta estrategia consiste en invertir masivamente en publicidad consumidor para desarrollar una preferencia, pertenencia a la marca y crearle la necesidad de este producto precisamente. La estrategia es exitosa cuando el consumidor va al punto de venta y exige la marca, el producto promocionado. Esto obligará al minorista, al revés de la estrategia Push, ir al mayorista a encargarle el producto solicitado por su cliente. Añadir que las fuentes de publicidad de la marca, son entre otro internet, revistas, vallas publicitarias, televisión etc. (Bages, 2006)

2.3.13 Efecto señuelo

El efecto señuelo es un mecanismo de persuasión del inconsciente utilizado en el marketing, que provoca cambios en la toma de decisiones por parte del consumidor mediante la utilización de un señuelo para distraer la atención del consumidor.

Explicado de un modo más claro, consiste en una estrategia de marketing que se basa en la comparación y tiene el objetivo es incrementar las ventas. Cuando una empresa dispone de 2 ofertas, y quiere aumentar las ventas puede utilizar una tercera oferta, que vendría a ser el efecto señuelo, el cual poseerá unas características inferiores que lo harán poco atractivo, consecuentemente, el producto que nos interesa vender se convertirá en más atractivo.

El efecto señuelo nos demuestra que para tomar decisiones como consumidores necesitamos conocer los datos relativos, es decir, necesitamos conocer el valor de otros productos, servicios, etc. similares para compararlo y estar seguros de que ofrece una buena relación calidad-precio. (Franquet, 2015)

2.3.14 Análisis de la Demanda

La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

La estimación de la demanda existente de un producto proporcionará una referencia del mercado actual y potencial. Para estimar la demanda se considera el mercado objetivo, la zona geográfica, las incompatibilidades, las compras medias y totales durante un período determinado y otros factores adicionales como la situación económica, las fluctuaciones demográficas, los nuevos cambios en los estilos de vida de cada uno de nuestros clientes, etc. (Thompson, Análisis de la demanda, 2006)

2.3.15 Las 5 fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter es aquel que nos permite determinar el nivel de competencia que existe entre las empresas que forman parte de un sector industrial y establecen que la situación de la competencia depende de cinco fuerzas competitivas básicas o fuerzas competitivas de Porter. (Martínez, 2016)

Gráfico N° 2: Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter.



Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Mriquelm Trabajo Propio

Análisis.

✓ **Poder de negociación con los clientes.**

Dentro del poder de negociación en el mercado riobambeño existe la presencia de muchas empresas que brinda los mismo productos y servicios que Supermercado Dicosavi, pero la empresa tiene un buen poder de negociación con sus clientes ya que los precios de sus productos, son un poco más económicos que los de la competencia por que la empresa vende los productos al por mayor y menor.

✓ **Rivalidad entre competidores.**

La rivalidad entre competidores dentro del mercado local es muy alta, sus principales competidores son: Supermaxi, Tía, Akí, La Ibérica, Mi Comisariato, estas empresas brinda los mismo productos y servicios que Supermercado Dicosavi, es aquí donde actúa de manera agresiva la publicidad, porque la empresa busca tener alternativas de promocionar sus productos y es ahí donde le hace diferente entre los competidores.

✓ **Amenazas de nuevos entrantes.**

Dentro de la ciudad el ingreso de nuevos competidores es muy grande porque a medida que ha ido incrementado el sueldo básico los clientes han tenido mayores ingresos, es ahí donde existe mayor demanda de compradores, porque la mayoría de los supermercados dentro de la ciudad no brinda un buen servicio es ahí donde el cliente necesita la presencia de nuevas empresas que brinden las mismas características que las actuales.

✓ **Poder de negociación con los proveedores.**

Supermercado Dicosavi, tiene una buena relación de negociación con sus proveedores entre sus principales están; Nestlé, la Europea, Industria de Caramelos Pérez Bermeo, la Fabril, entre otros.

Estas empresas entregan sus productos de buena calidad en excelentes precios, para que Supermercado Dicosavi, pueda exhibirlos a sus clientes.

✓ **Amenazas de productos sustitutos.**

Dentro de esta categoría son fuertes los mercados como son: Santa Rosa, la Merced, mercado Mayorista, la Condamine, San Alfonso y San Francisco, donde exponen una gran variedad de productos sustitutos como por ejemplo: la panela es sustituto de la azúcar, la manteca sustituto del aceite, etc., pero al ser productos diferentes. Muchos de los clientes en la actualidad están buscando nuevos productos que sustituyan a los existentes es ahí donde visitan estos mercados.

2.3.16 Diagnostico Estratégico

Dentro del Diagnóstico Estratégico se alimentan de todas las reflexiones que se hacen en torno a las debilidades oportunidades, fortalezas y amenazas que surgen dentro y fuera de la unidad empresarial. Lograr identificar estos factores y prepararse para enfrentar y minimizar los efectos negativos o utilizarlos para maximizar sus efectos, es la finalidad. El diagnóstico estratégico se divide en dos grandes diagnósticos: el diagnostico interno y el diagnostico externo.

2.3.17 Análisis del macro entorno

Mediante el diagnóstico externo o análisis externo o auditoria externa se orienta a precisar las oportunidades y amenazas que afectan las capacidades o recursos fundamentales externos con las que se puede apoyar la empresa para enfrentar competitivamente su medio. Esos recursos o capacidades pueden ser: Tecnológicos, económicos, geográficos, productivos y comerciales.

Tabla N° 8: Diagnóstico Estratégico.

Aspectos	Variables	Resultados de la investigación	Clase
ECONÓMICOS	PIB	PIB en crecimiento 100.9 millones	Oportunidad
	SALARIO MÍNIMO	En crecimiento \$375	Oportunidad
	INFLACIÓN	Decreciendo 0,09%	Amenaza
	DEVALUACIÓN	Decreciendo \$15,63	Amenaza
	IMPUESTOS		
	INDICE DESEMPLEO	Decreciendo 4,4%	Amenaza
	TAMAÑO DE MERCADO		
	INGRESO PER CÁPITA	6,248.11	
	DISPONIBILIDAD DE CREDITO	En crecimiento \$520 millones	Fortaleza
	TASAS DE INTERES	Decreciendo	Debilidad
Aspectos	Variables	Resultado de la investigación	Clase
POLÍTICAS Y LEGALES	ARANCELES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Arancel específico, Es un pago establecido por cada unidad de medida del bien importado ✓ Arancel de valor agregado o ad-valorem es el que se calcula sobre un porcentaje del valor del producto (CIF), 	<p>Amenazas</p> <p>Amenazas</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Afiliación al IESS, desde el primer día. 	

	LEY LABORAL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Beneficios de la Jubilación Patronal ✓ Seguro social 11.15% ✓ Fondos de reserva (8.33%) ✓ Derecho por accidentes laborales 	Amenaza
POLÍTICAS Y LEGALES	LEY TRIBUTARIA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ley orgánica de solidaridad y corresponsabilidad ciudadana para la reconstrucción y reactivación de la zona afectadas por el terremoto ✓ Contrato de anticrisis. (Se inscribe en el Registro de la propiedad) ✓ Los Privilegios Del Crédito Tributario ✓ Exoneración de pago del Impuesto a la Renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p style="text-align: center;">Oportunidad</p> <p style="text-align: center;">Oportunidad</p> <p style="text-align: center;">Oportunidad</p>
	GASTO PUBLICO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Determinación del impuesto ✓ Salud (\$ 289.267.260.44) ✓ Educación (\$ 703.070.677.00) ✓ Vivienda (\$89.230.663.16) ✓ Ministerio del trabajo (\$33.767.435.95) 	Amenaza
	LEYES Y PROTECCIÓN AL	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reglamento para la Prevención y Control de la Contaminación por Desechos Peligrosos ✓ Norma de Calidad Ambiental del Recurso Suelo y Criterios de Remediación para 	

	MEDIO AMBIENTE	<p>Suelos Contaminados.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Norma de Calidad Ambiental para el Manejo y Disposición Final de Desechos Sólidos No Peligrosos ✓ Listado Nacional de Productos Químicos Prohibidos, Peligrosos y de Uso Severamente Restringido que se utilicen en el Ecuador 	Oportunidad
POLÍTICAS Y LEGALES	SUBSIDIOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Subsidios Otorgados por Terceros ✓ Ley de discapacidad ✓ Servicio Eléctrico ✓ Seguro social IESS, ISLFAA, ISPOL. 	<p>Oportunidad</p> <p>Amenaza</p> <p>Oportunidad</p> <p>Amenaza</p>
	ACTIVIDADES DE TERRITORIO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gobernador o Gobernadora Regional ✓ Concejo Municipal (reglamentos) 	Oportunidad
	REGLAMENTO COMERCIO EXTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Modalidades de pago, Los medios de pago de la obligación tributaria aduanera son; el dinero en efectivo entre otros. ✓ Muestras sin valor comercial, se denomina muestras sin valor comercial a cualquier mercancía importada o exportada, que su valor en aduana no supere los cuatrocientos dólares 	<p>Oportunidad</p> <p>Amenaza</p>
		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ley General de Instituciones del Sistema 	

		mientras el empleado conserve la propiedad de tales acciones.	
Aspectos	VARIABLES	Resultados de la investigación	Clase
TECNOLOGÍA	COMPETENCIA	✓ Al modificar de modo radical o destruir prácticamente las industrias existentes.	Oportunidad
	INNOVACION	✓ Estimular las industrias y mercados no relacionados con la nueva tecnología.	Oportunidad
	NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tecnología de producto ✓ Tecnología de proceso ✓ Tecnología de gestión. ✓ Tecnología de uso 	Oportunidad
	OPORTUNIDADES IIMITADAS	✓ Los nuevos productos que surjan de la tecnología deberán ser prácticos y no costosos	Oportunidad
	USO DE TIC EN LA EMPRESA	✓ La utilización de estas tecnologías no se limita a un solo ámbito o función teniendo diferentes aplicaciones a lo largo de los canales de comercialización	Oportunidad

		de este modo, el comercio electrónico, definido para llevar a cabo la gestión de transacciones comerciales por medio del uso de ordenadores y redes de telecomunicación	
TECNOLOGÍA	INFORMACIÓN	✓ Es un conjunto de nociones o ideas orientadas al desarrollo de un sector, el cual incluye para su desenvolvimiento el uso de procedimientos, herramientas, instrucciones y conocimientos científicos	Oportunidad
	SISTEMA DE FACTURACION	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Facturación electrónica ✓ Sistema contable administrativo ✓ Sistema para ventas por catálogo. 	Oportunidad
	MAYOR CANTIDAD DE REGLAMENTOS	✓ Controles sanitarios y de seguridad sobre los productos a fin de que no se entrañe peligro al consumidor esto obliga que la empresa se adapte al reglamento que se impone a la hora de lanzar un producto al mercado	Oportunidad
		✓ Las empresas deben estar pendiente del	

	<p>CAMBIOS TECNOLÓGICOS MÁS RÁPIDOS</p>	<p>cambio porque si no pronto notaran que sus productos quedan diferentes y dejaran pasar nuevos productos y oportunidades de mercado</p>	<p>Oportunidad</p>
	<p>PRESUPUESTOS ELEVADOS PARA LA INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO</p>	<p>✓ Este hecho provoca que las empresas se interesen más por resolver problemas científicos que por inventar nuevos productos vendibles por ello se están integrando cada vez más las funciones del marketing dentro de las áreas de investigación y desarrollo</p>	<p>Oportunidad</p>

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Economía del país.

2.3.18 Análisis FODA

Dentro de la matriz FODA que se realizara un resumen claro de cada uno de los factores claves dentro de la organización: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

A partir de la matriz FODA se va a emplear las matrices de evaluación de factores tanto internos como externos.

Tabla N° 9: FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Constitución Legal	1. Deficiencia en calidad de servicio
2. Disponibilidad de productos en percha	2. No ha existido la implementación de Estrategias de Marketing
3. Capacidad de negociar con los proveedores	3. Mala rotación de productos perecibles
4. Compromiso con sus colaboradores	4. Falta de motivación hacia sus colaboradores.
5. Control eficiente de inventarios	5. Mal manejo de publicidad y promociones.
6. Solución de inconvenientes con sus clientes	6. Falta de innovación de nuevos cambios tecnológicos.
7. Adecuada política de precios	7. No existe programas de capacitación del personal
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Eliminación de salvaguardias	1. Inestabilidad económica, social y política del país
2. Oportunidad de posicionamiento en el mercado local	2. Falta de información en el lugar de trabajo.
3. Búsqueda de nuevos mercados en otros sectores de la ciudad	3. Aumento del desempleo
4. Selección de proveedores adecuados	4. Competencia desleal
5. Crecimiento poblacional	5. Facilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores
6. El ingreso de los ciudadanos esta aumentado de forma satisfactoria	6. Excesiva burocracia para el otorgamiento de contratos por parte de las empresas públicas y privadas.
7. Mercado mal atendido	8. Que no existe publicidad por redes sociales.

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Análisis FODA

✓ **Matriz EFI**

Una vez realizado el análisis FODA, podemos realizar la matriz EFI donde se establece las Debilidades y Fortalezas que tiene la empresa.

Dentro del análisis consideramos como las fortalezas las capacidades especiales y recursos que posee la empresa, procesos que se desarrollan con eficiencia entre otros aspectos que le han brindado una posición privilegiada con relación a la competencia.

Por otra parte, como debilidades tenemos aquellos factores que provocan una posición desfavorable en el mercado que nos afecta frente a la competencia.

Con este propósito; en primer lugar, se ha realizado un análisis general de los recursos disponibles en la empresa, como es; el talento humano, el capital, los sistemas informáticos & canales de información y todos los recursos materiales existentes dentro de la organización.

Posteriormente se ha realizado el análisis de actividades que se desarrollan en la organización, sus recursos corporativos, sus procesos y estrategias, así como también la creatividad e innovación que tienen con sus productos. Y finalmente se ha efectuado un análisis de riesgos relacionados con los recursos de la empresa, las actividades y los procesos organizacionales que esta posee.

Tabla N° 10: Factores Internos

Matriz EFI (FACTORES INTERNOS)	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Constitución Legal	Deficiencia en calidad de servicio
Disponibilidad de productos en percha	No ha existido la implementación de Estrategias de Marketing
Capacidad de negociar con los proveedores	Mala rotación de productos perecibles
Compromiso con sus colaboradores	Falta de motivación hacia sus colaboradores.
Control eficiente de inventarios	Mal manejo de publicidad y promociones.
Solución de inconvenientes con sus clientes	Falta de innovación de nuevos cambios tecnológicos.
Adecuada política de precios	No existe programas de capacitación del personal

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Análisis FODA

✓ **Matriz EFE**

Mediante la evaluación de factores externos permite identificar las oportunidades que ofrece el mercado riobambeño y las amenazas que debe enfrentar la empresa. Esta evaluación gira en torno de los factores económicos, legales, sociales, políticos, demográficos y geográficos.

Además, con el paso del tiempo también debe considerarse los avances tecnológicos, la innovación y creación de productos y servicios mediante el desarrollo de estos factores permitan determinar una situación que ponga a la par con la competencia.

Mediante la aplicación de la matriz EFE, se considera un análisis externo en la cual analiza Fortalezas y Amenazas, que tiene la empresa dentro del mercado.

Tabla N° 11: FACTORES EXTERNOS

Matriz EFE (FACTORES EXTERNOS)	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Eliminación de salvaguardias	Inestabilidad económica, social y política del país
Oportunidad de posicionamiento en el mercado local	Falta de información en el lugar de trabajo.
Búsqueda de nuevos mercados en otros sectores de la ciudad	Aumento del desempleo
Selección de proveedores adecuados	Competencia desleal
Crecimiento poblacional	Facilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores
El ingreso de los ciudadanos esta aumentado de forma satisfactoria	Excesiva burocracia para el otorgamiento de contratos por parte de las empresas públicas y privadas.
Mercado mal atendido	Que no existe publicidad por redes sociales.

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Análisis FODA

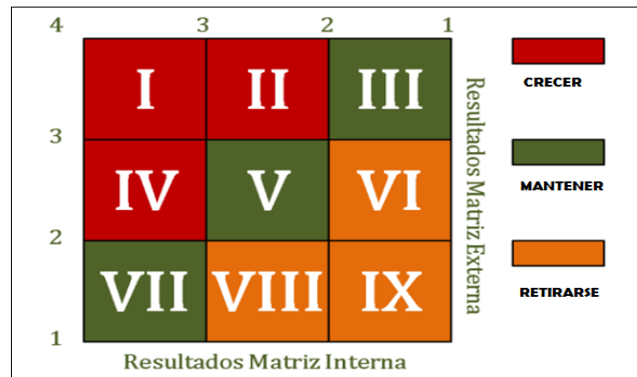
2.3.19 Matriz IE

La matriz Interna Externa representa una herramienta para evaluar a una organización, tomando en cuenta sus Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas), cuantificando un índice que se puede graficar y ubicar en uno de los 9 cuadrantes de dicha matriz.

Se consideran Debilidades los factores que obtengan una calificación de 1 o 2. Se consideran Fortalezas los factores que obtengan una calificación de 3 o 4.

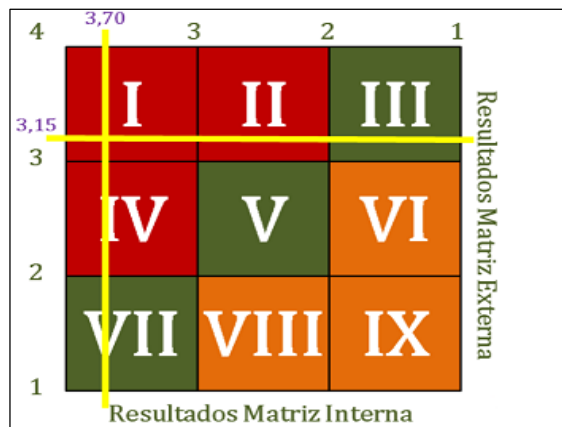
Se consideran Amenazas los factores que obtengan una calificación de 1 o 2. Se consideran Oportunidades los factores que obtengan una calificación de 3 o 4. (Castellanos , 2015)

Gráfico N° 3: Matriz IE



Elaborado por: Luis Castellano
 Fuente: Estrategia y Planificación Estratégica

Gráfico N° 4: Ejemplo IE



Elaborado por: Luis Castellano
 Fuente: Estrategia y Planificación Estratégica

2.3.20 Matriz General Electric

La matriz general Electric también llamada McKinsey, por su autor, matriz direccional, Matriz BPM, sirve de ayuda, a nivel corporativo, a identificar las oportunidades y objetivos de inversión, esta oportunidad y objetivos y su vez se convierten las directrices para el establecimiento de los objetivos de marketing y el desarrollo de las respectivas estrategias.

Se utiliza para identificar las áreas de actividad que muestran mayor capacidad para generar recursos y, dependiendo de la combinación que surja de los atractivos y las fortalezas de la empresa, se sitúa en una de los nueve casillas de la matriz. La matriz también se utiliza para analizar las áreas de las actividades actuales, considerando cada producto o cada línea de producto o cada división de la empresa como una alternativa para análisis, (Bravo, 1998).

Gráfico N° 5: Matriz General Electric

		Factores de atracción del sector		
		Alta	Media	Baja
Fortalezas de la empresa	Alta	I	IV	VII
	Media	II	V	VIII
	Baja	III	VI	IX

Elaborado por: Ediciones de Días de Santos S.A

Fuente: Instrumentos de Análisis de Marketing estratégico

2.3.21 Matriz RMG

La matriz RMG es una nueva herramienta de análisis en marketing, netamente española, que ha sido desarrollada con éxito por la empresa consultora que le da nombre. La creación de la matriz RMG no ha sido casual, sino que ha sido el fruto de más de 14 años de investigación y experiencia en marketing. Lejos de ser una mera ilusión teórica, la matriz se ha venido aplicando en casos concretos de empresas y productos a los que se le han realizado auditorías de marketing, siendo un elemento vital para valorar su situación o la de sus productos en el mercado.

A grandes rasgos, la matriz RMG analiza los factores internos y externos de la empresa que pueden ser determinantes para conocer su grado de competitividad, así como la aceptación o rechazo que un determinado producto o servicio recibe del mercado. A veces la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, por tan sólo pertenecer a una determinada empresa, que durante mucho tiempo ha ejercido una actividad comercial de espaldas al mercado; a nivel popular se ha oído comentar «el mercado siempre pasa factura». Muchas empresas piensan que presentar un producto innovador es suficiente para triunfar en el mercado y vemos que no es así, ya que tan sólo el conocimiento profundo de las diferentes variables que puedan alterar los comportamientos del mercado, permite

ubicar la empresa o el producto en una zona cercana a la excelencia y por tanto ser altamente competitivo.

Cada día influye más la imagen de la compañía en el mercado. El producto o servicio no es algo individual o aislado, sino que su aceptación puede estar condicionada por elementos intrínsecos diferenciadores: precio, tecnología o por otros externos al propio producto como la imagen dentro del sector y/o mercado. (Muñiz M. , 2008)

El resultado de la evaluación realizada con esta Matriz es una valoración en dos sentidos:

Vertical -Horizontal

Vertical

Refleja la situación real de la compañía en base a 10 variables, valorándose cada una de ellas con una puntuación que debe oscilar entre 0 y 0,5 puntos.

Estas 10 variables son a título de ejemplo:

1. Monopolio y/o liderazgo absoluto del sector

La permanencia en régimen de monopolio o la de liderazgo absoluto en un sector durante un prolongado período de tiempo, suele provocar mentalidades y filosofías de trabajo poco dinámicas, por lo que en los momentos en los que irrumpe con fuerza la competencia o se pierde ese régimen de monopolio, la mayor parte de las empresas tardan en reaccionar y en adaptarse a los retos del mercado y de la competencia, con las consecuentes pérdidas económicas.

2. Atención al cliente

Conocer el porcentaje de las reclamaciones realizadas, así como la ratio de las que se han atendido satisfactoriamente es vital para una compañía que quiera conservar su posición en el mercado.

3. Política de comunicación de la compañía

Planteada como un objetivo cualitativo de Marketing, tiene que tener como finalidad conocer y valorar la política de comunicación, tanto interna como externa.

4. Política de fijación de precios

Toda empresa que mantenga elevados precios sin una estrategia comercial que avale esa política, sufrirá un fuerte rechazo de mercado.

5. Infraestructura y logística inadecuada

La empresa debe tener unos equipos de trabajo lo suficientemente preparados profesionalmente como para poder dar respuestas adecuadas y satisfactorias ante las posibles demandas que pudieran producirse en determinados momentos y situaciones.

6. Capacidad de cambio

Esta situación suele darse en las empresas que están consolidadas. Motivo por el cual, el carácter dinámico debe ser una constante en este tipo de compañías. Por ello, cualquier burocracia interna y el miedo a la innovación repercutirán en la pérdida de competitividad.

7. Desconocimiento del cliente

A través de esta variable, la empresa debe alcanzar una exhaustiva evaluación y valoración del grado de conocimiento que tiene de sus clientes tanto externos como internos.

8. Menosprecio de la competencia

En un mercado altamente competitivo, ninguna empresa debe menospreciar a su competencia sea cual sea su magnitud.

9. Fidelidad de la clientela

Utilizando esta variable conoceremos el grado de fidelidad de los clientes de una empresa, aportándonos un perfil más exacto de los mismos.

10. Abuso en la permanencia de un producto en el mercado

Es necesario evitar el efecto fatiga, que surge a través de la explotación de las bondades y beneficios del producto, ya que puede producir un deterioro de la imagen y la pérdida de rentabilidad.

HORIZONTAL

La base de la pirámide nos indicará la solidez de la compañía y para ello valoramos 2 variables:

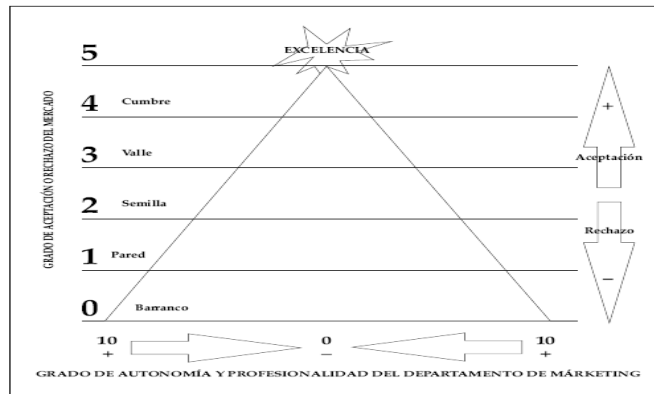
1. Eje derecho.

De (-) a (+) sobre un total de 5 puntos, indicará el grado de profesionalidad de los Departamentos de Marketing y Comercial.

2. Eje izquierdo.

También de (-) a (+), y dando una puntuación máxima de 5 puntos, indicará el grado de autonomía que tienen estos Departamentos para poner en práctica las diferentes estrategias, (Fernández, 2015).

Gráfico N° 6: Matriz RMG



Elaborado por: Rafael Muñiz

Fuente: Marketing estratégico Matriz RMG

CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA RMG

1. ¿Considera que su empresa es innovadora?

- a) Sí, consideramos que estamos al mismo nivel de la competencia y exigencia del mercado.
- b) Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa/producto.
- c) Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.
- d) Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.

2. ¿Valore la presencia de su empresa en Internet?

- a) Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.
- b) Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.

- c) No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
- d) Nuestra página web está algo antigua (más de dos años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.

3. ¿Existe comunicación interna en su empresa?

- a) Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la cúpula empresarial, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
- b) Sí y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los Equipos Humanos.
- c) Sí, la empresa dispone de una intranet.
- d) Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorandos. No obstante, creemos que, aun siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

4. ¿Realiza su empresa comunicación externa?

- a) Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
- b) Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.
- c) No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.

- d) Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior).

5. ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?

- a) Tenemos perfiles en las principales redes sociales, pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.
- b) Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.
- c) No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.
- d) Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.

6. ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia, de compras de sus clientes?

- a) Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de compras. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.
- b) Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes. Además, los tenemos clasificados en A, B y C.
- c) Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.
- d) Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.

7. Los precios de sus productos son:

- a) Similares a los de la competencia.
- b) Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
- c) Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost.
- d) No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

8. ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?

- a) Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos.
- b) Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.
- c) Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.
- d) Nuestros equipos de ventas están externalizados (outsourcing)

9. ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?

- a) No solemos realizar ninguna acción concreta.
- b) La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.
- c) Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.

- d) En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos.

10. ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?

- a) Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado “off y on line”.
- b) No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos. (0)
- c) Depende. Algunas marcas sí y otras no.
- d) Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.

11. Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing.

0	1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------	----------

12. Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente. (Muñiz R. , RMG marketing y comunicación, 2015)

0	1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------	----------

2.3.22 Matriz de Perfil Competitivo

La matriz del perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. Los pesos y los totales ponderados de una MPC o una EFE tienen el mismo significado. Sin embargo, los factores de una MPC incluyen cuestiones internas y externas; las calificaciones se refieren a las fuerzas y a las debilidades. Existen algunas diferencias importantes entre una EFE y una MPC. En primer término, los factores críticos o determinantes para el éxito en una MPC son más

amplios, no incluyen datos específicos o concretos, e incluso se pueden concentrar en cuestiones internas.

Tabla N° 12: Matriz del perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Compañía Muestra		Competidor 1		Competidor 2		
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0.20	3	0.6	2	0.4	2	0.4
Competitividad de precios	0.02	1	0.2	4	0.8	1	0.2
Posición financiera	0.40	2	0.8	1	0.4	4	1.6
Calidad del producto	0.10	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Lealtad del cliente	0.10	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Total	1.00		2.3		2.2		2.8

Nota: (1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza.
 (2) Como señala el total ponderado de 2.8, el competidor 2 es el más fuerte. (3) En aras de la sencillez sólo se incluye cinco factores críticos para el éxito; pero, tratándose de la realidad, serían muy pocos.

Elaborado por: José Contreras

Fuente: Hit Counter Matriz MPC

En cuanto a la interpretación: sólo porque una empresa obtenga una calificación de 3.2 y otra de 2.8 en una matriz del perfil competitivo, no quiere decir que la primera empresa sea 20% mejor que la segunda.

Las cifras revelan la fuerza relativa de la empresa, pero la precisión implícita es sólo una ilusión. Las cifras no son mágicas. El propósito no es obtener una única cifra mágica, sino más bien asimilar y evaluar la información de manera sensata que sirva para tomar decisiones.

Debido a una mayor turbulencia e los mercados y las industrias de todo el mundo, la auditoria externa se ha convertido en una parte vital y explícita del proceso de la administración estratégica. Este capítulo ofrece un marco para reunir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Las empresas que no movilizan y facultan a gerentes y empleados para que éstos puedan identificar, vigilar, pronosticar y evaluar las fuerzas externas clave podrían no anticipar las oportunidades y amenazas recientes y, en consecuencia, podrían seguir estrategias ineficaces, dejar pasar oportunidades y propiciar el caso de la organización.

Una responsabilidad fundamental de los estrategas consiste en encargarse de que se desarrolle un sistema eficaz de auditoria externa. Esto incluye utilizar la tecnología de la información para elaborar un sistema de inteligencia sobre la competencia que funcione bien. Este sistema de la auditoria externa que se escribe en este capítulo puede ser usado por una organización de cualquier tamaño o tipo.

Normalmente, el proceso de la auditoria externa es más formal en las pequeñas empresas, pero la necesidad de entender las tendencias y los conocimientos clave también es de suma importancia para estas empresas.

La matriz EFE y el modelo de las cinco fuerzas pueden servirles a los estrategas para evaluar el mercado y la industria, pero estos instrumentos deben ir de la mano de buenos juicios intuitivos. Las empresas multinacionales, en especial, necesitan un sistema de auditoria externa sistemático y efectivo, porque las fuerzas externas varían inmensamente de un país a otro, (Contreras, 2006).

2.3.23 Matriz ANSOFF

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.

La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación. (Espinoza, 2015)

Gráfico N° 7: MATRIZ ANSOFF



Elaborado por: Roberto Espinoza
Fuente: Marketing estratégico

La matriz muestra esencialmente el riesgo al que una estrategia particular le expone. Cuanto más uno se mueva a un nuevo cuadrante (horizontal o vertical), aumenta el riesgo.

Mirándolo desde una perspectiva de negocios, quedarse con el producto existente y en el mercado actual es una opción de bajo riesgo: Se conoce cómo trabaja el producto y el mercado tiene pocas sorpresas.

Sin embargo, te expones a un nuevo nivel de riesgo ya sea entrando en un nuevo mercado con un producto existente o desarrollar un nuevo producto para un mercado ya existente. El mercado puede llegar a tener necesidades y dinámicas radicalmente diferentes de lo que se pensaba, o el nuevo producto puede no funcionar o venderse bien.

Y moviéndonos dos cuadrantes significa dirigirnos a un mercado nuevo, con un nuevo producto, lo cual aumenta el riesgo aún más.

Desarrollo de Mercados

Está dirigido a nuevos mercados o nuevas áreas del mercado. Está tratando de vender más de lo mismo, pero a diferentes personas. Se puede:

- ✓ Apuntar a diferentes mercados geográficos locales o en el extranjero
- ✓ Utilizar los canales de venta, como Internet o de venta directa si usted está vendiendo actualmente a través del comercio
- ✓ Apuntar a diferentes grupos de personas, tal vez diferentes grupos de edad, sexo o características demográficas que no sean sus clientes habituales.

Diversificación

Esta estrategia es arriesgada: Hay a menudo poco margen para utilizar los conocimientos existentes o la consecución de economías de escala, porque se está tratando de vender productos o servicios completamente diferentes y apuntando a clientes en mercados desconocidos.

Su principal ventaja es que, si un negocio sufre de circunstancias adversas, el otro es poco probable que sea afectado.

Penetración del mercado

Con este enfoque, se está tratando de vender más de lo mismo a las mismas personas. Aquí usted puede:

- ✓ Usar publicidad, para animar a más personas dentro de su mercado existentes para elegir su producto, o usar más de lo mismo
- ✓ Introducir un programa de fidelización
- ✓ Implementar precios de lanzamiento u otras promociones oferta especial
- ✓ Aumentar sus actividades de ventas, o
- ✓ Comprar una compañía de la competencia (en particular en los mercados maduros)

Desarrollar Productos

Aquí, se está vendiendo más productos a las mismas personas. Aquí usted puede:

- ✓ Amplíe su cartera de productos mediante la producción de diferentes variantes, o el envasado de productos existentes de nuevas maneras
- ✓ Desarrollar productos o servicios relacionados.
- ✓ En una industria de servicios, aumentar su tiempo de comercialización, los niveles de servicio al cliente, o la calidad. (Márquez, 2011)

2.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.4.1 Servicio

- ✓ Según (Stanton & Graw, 2006), Definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".
- ✓ Para (Richard & Sandhusen, 2006), "los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo".
- ✓ Según (Lamb & McDaniel, 2006), "Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente
- ✓ Según (Kotler & Bloom, Definición de Servicios, 2006), Definen un servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

2.4.2 Precio

- ✓ Según (Thompson, Definición de Precio, 2006) , El precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros

elementos generan costos, por lo que es fundamental que sea sometido a la prueba ácida del mercado.

- ✓ Para (Espejo & Fisher, 2006), El precio de un producto es "solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez.
- ✓ Según (Kotler & Armstrong, Definición de Precio, 2006), El precio es "la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto".

2.4.3 Promoción

- ✓ Según (Thompson, Definición de Promoción, 2010), La promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.
- ✓ Para (Kotler & Armstrong, Definición de Promoción, 2010), La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".
- ✓ Según (Hartley & Rudelius, 2010), "La promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo".

2.4.4 Publicidad

- ✓ Para (Kotler, Publicidad, 2013, págs. 7-12), Define publicidad "como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado". Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.
- ✓ Para (Stanton, Etzel, & Bruce, 2005), La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

2.4.5 Estrategia

- ✓ Según (Carreto, 2008) , Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.
- ✓ Para (Chardler, 2005) , Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos.
- ✓ Según (Armando, 2002) , Estrategia es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

2.4.6 Mercado

- ✓ Para (Farber & Bonta, 2005), El mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.
- ✓ Según (Mankiw, 2005), un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta".
- ✓ Según (Diccionario Cultural de Marketing S.A, 2005), el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo".

2.5 IDEA A DEFENDER.

El desarrollo de un plan de marketing estratégico para la empresa Dicosavi, nos ayudara a ampliar su cobertura de mercado para mejorar la atención al cliente, en función de un segmento desatendido por parte de las grandes cadenas de supermercados que existe en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD

La presente investigación sobre el tema “Plan de marketing estratégico para la empresa Dicosavi, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, periodo 2017.” Se basa en los enfoques de la investigación cuantitativa.

Esta investigación posee un enfoque cuantitativo, pues se comparte con la idea de, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006) al referirse que “este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números los cuales pueden ser analizados estadísticamente.

En la presente investigación se realizará recolección de datos mediante el levantamiento de información en la ciudad de Riobamba, además de que se realizará una encuesta para determinar el nivel de servicios que brinda sus colaboradores a sus clientes para después ser analizados e interpretados. La encuesta está estructurada en 11 preguntas. En el anexo se presenta el formato de las preguntas en la encuesta a aplicar.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

3.2.1 Investigación de campo.

Por el lugar en la que se desenvuelve se trata de una investigación de campo porque se realizara una recopilación de información en el supermercado Dicosavi, es decir en el lugar donde se genera la información.

3.2.2 Investigación exploratoria.

Mediante esta investigación ayudara a buscar oportunidades y amenazas tanto actuales como en un futuro que pueda existir en la empresa en relación al plan que vamos a implementar.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

3.3.1 Métodos.

Dentro de este proceso de investigación se utilizará los siguientes métodos:

✓ **Método deductivo.**

En este caso de investigación se analiza particularmente la composición de los procesos de la empresa Dicosavi y así nos permitirá analizar cada uno de sus parámetros y de esta forma llegar a las conclusiones generales que nos permitan a dar solución a este problema.

✓ **Método analítico.**

Al realizar un análisis se procederá a observar y examinar cada uno de los fallos que mantiene la empresa.

El método permite establecer la realidad micro entorno de lo que está sucediendo en la empresa para así poder tomar una decisión correcta que de un cambio a la institución técnica de la investigación.

3.3.2 Técnicas.

Dentro de las técnicas de investigación tenemos:

1. **Observación.** - Esta técnica nos permite mirar con atención al personal de cada uno de los diferentes departamentos en cuanto a sus manejos, funciones y desempeños.
2. **Encuesta.** - Medio principal para llegar a la información, se las realiza para que el sujeto encuestado plasme sus respuestas a un papel.
3. **Entrevista.** - Se procederá a realizar una entrevista a la persona encargada del supermercado para así poder determinar cuáles son sus perfiles dentro de la organización.

3.3.3 Instrumentos

- ✓ Ficha de observación
- ✓ Cuestionario
- ✓ Entrevista a la persona responsable del Dicosavi.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población.

La población que se va a tomar en cuenta para esta investigación a las personas comprendida en las edades de 20 a 50 años, con una población 96181, ya que es el número de clientes que visitan el supermercado Dicosavi para realizar sus compras, nos basaremos en los datos encuestado que registran el último Censo de población y vivienda en el 2010 en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo.

En la cuales nosotros como investigación nos basaremos en la ciudad de Riobamba es ahí donde se encuentra ubicada la empresa Dicosavi.

Tabla N° 13: Total de población de hombres y mujeres.

CANTÓN	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Riobamba	44031	52150	96181

Realizado por: García D. Julio 2017

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Proyección de la población.

$$P^n = P_0(1 + i)^n$$

$$P^n = 96181(1 + 0.02)^7$$

$$P^n = 96181(1.15)$$

$$P^n = 110608$$

3.4.2 Muestra.

La fórmula que se va utilizar para sacar el tamaño de la muestra será la siguiente:

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

Dónde:

N= Tamaño de población.

Z= Nivel de Confianza (1.96 constante)

P= **Proporción** esperada. (0, 5)

Q= Probabilidad de Fracaso. (0, 5)

E= Margen de Error (0.05)

$$n = \frac{110608 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (110608 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{106227.92}{277.48}$$

$$n = 382.83$$

$$n = 383$$

El número total de encuestas que se va aplicar en la ciudad de Riobamba es de 383.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 OBJETIVO

4.1.1 Objetivo General

- ✓ Recopilar información oficial que contribuya a proponer estrategias de direccionamiento para la compañía Supermercado Dicosavi

4.1.2 Objetivos específicos

- ✓ Conocer la presencia de competidores que oferten este tipo de servicio.
- ✓ Fijar la percepción general de los clientes potenciales ante la oferta de los servicios y productos.
- ✓ Conocer las preferencias en relación a las características del servicio en estudio para ser ofertado en el mercado.
- ✓ Identificar los productos y servicios actualmente demandados en el mercado Riobambeño.

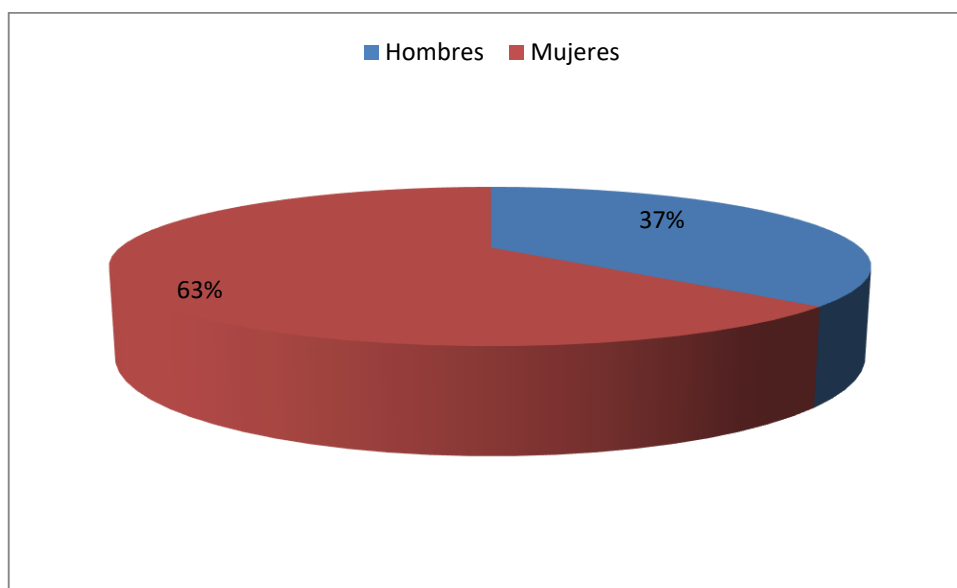
4.2 RESULTADO E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA

Tabla N° 14: Género

Género	Total	Porcentaje
Hombres	140	36,55%
Mujeres	243	63,45%
Total	383	100,00%

Elaborado por: García D. Julio 2017
Fuente: Población de Riobamba

Gráfico N° 8: Género



Elaborado por: García D. Julio 2017
Fuente: Población de Riobamba

Interpretación.

Es común en la ciudad de Riobamba observar en los supermercados hacer sus compras tanto a hombres como a mujeres de forma equitativa.

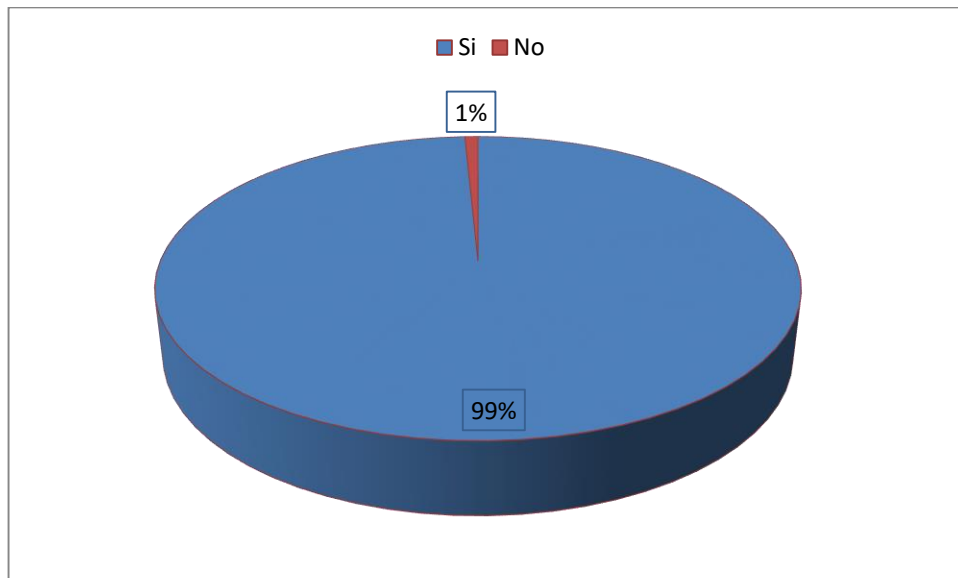
Tabla N° 15: ¿Conoce usted supermercado Dicosavi?

	Total	Porcentaje
Si	380	99,22%
No	3	0,78%
Total	383	100,00%

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Población de Riobamba

Gráfico N° 9: ¿Conoce usted supermercado Dicosavi?



Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Población de Riobamba

Interpretación.

De 383 encuestas que representan el 100%, el 99% conocen de la existencia de la empresa, mientras que el 1% no tienen el mismo conocimiento de existencia de Supermercado Dicosavi.

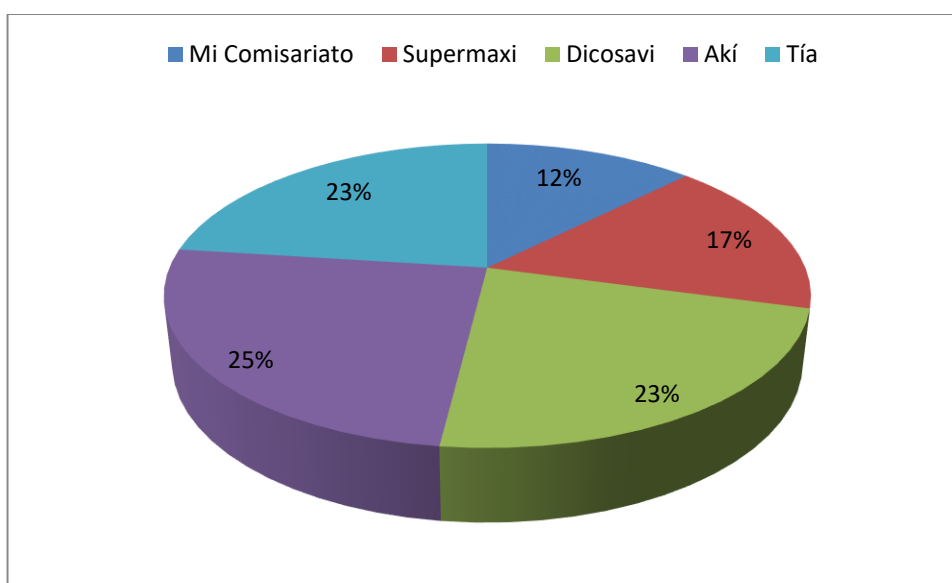
Tabla N° 16: ¿Cuál de los siguientes supermercados visita usted?

Supermercados	Total	Porcentajes
Mi Comisariato	48	12,53%
Supermaxi	64	16,71%
Dicosavi	87	22,72%
Akí	96	25,07%
Tía	88	22,98%
Total	383	100,00%

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Población de Riobamba

Gráfico N° 10: ¿Cuál de los siguientes supermercados visita usted?



Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Población de Riobamba

Interpretación.

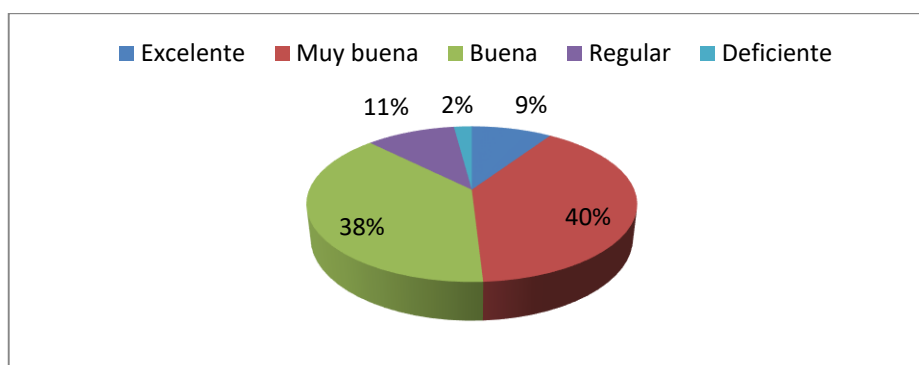
La mayoría de las personas visitan diferentes supermercados ya sean por el poder adquisitivo de sus ingresos o por los servicios que estas les brindan ubicándole en primer lugar al Akí con el 25% de participación en el mercado, posteriormente seguidos por Mi Comisariato y Dicosavi con el 23%, luego seguidos por Supermaxi con 17% y finalmente Tía con el 12%.

Tabla N° 17: Cómo evalúa usted la disponibilidad de productos que posee Supermercado Dicosavi?

Disponibilidad de Productos	Total	Porcentaje
Excelente	36	9,40%
Muy buena	152	39,69%
Buena	147	38,38%
Regular	40	10,44%
Deficiente	8	2,09%
Total	383	100,00%

Elaborado por: García D. Julio 2017
Fuente: Población de Riobamba

Gráfico N° 11: Cómo evalúa usted la disponibilidad de productos que posee Supermercado Dicosavi?



Elaborado por: García D. Julio 2017
Fuente: Población de Riobamba

Interpretación.

En el supermercado Dicosavi le hace falta un poco de disponibilidad de productos que estén a la vista de sus clientes, por muchas personas que visitan el supermercado han tenido inconvenientes al momento de realizar sus compras por que encuentra de forma fácil el productos que piensan adquirir.

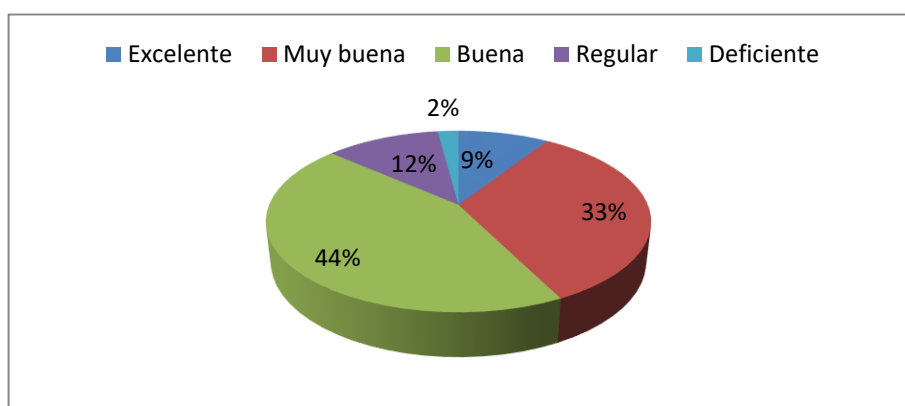
Tabla N° 18: ¿Cómo califica usted el servicio brindado por parte del personal de Supermercado Dicosavi?

Calidad del Servicio	Total	Porcentaje
Excelente	35	9,14%
Muy buena	128	33,42%
Buena	168	43,86%
Regular	44	11,49%
Deficiente	8	2,09%
Total	383	100,00%

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Población de Riobamba

Gráfico N° 12: ¿Cómo califica usted el servicio brindado por parte del personal de Supermercado Dicosavi?



Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Población de Riobamba

Interpretación.

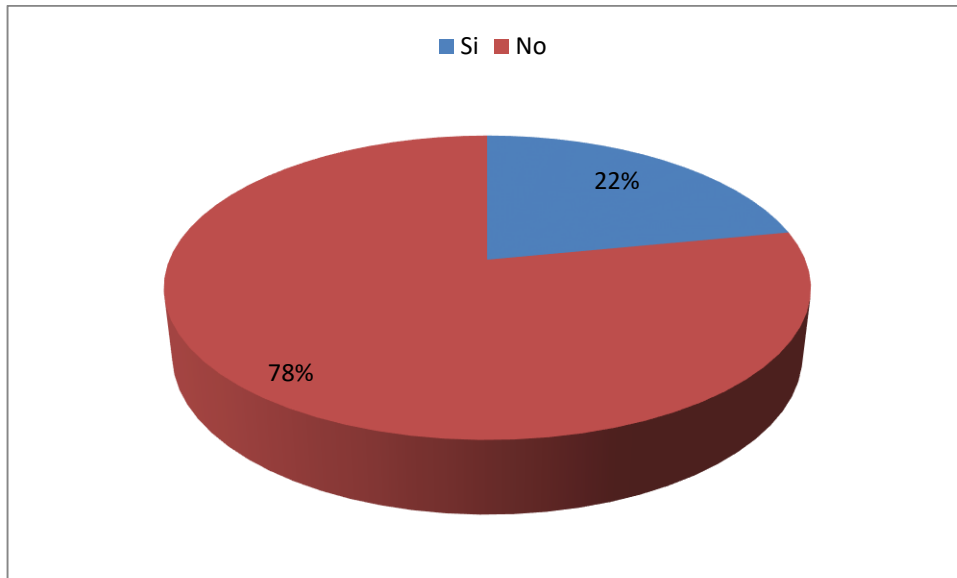
El servicio que brinda supermercado Dicosavi no es uno de los mejores, por las personas que pasan en cajas les hace falta un poco de más agilidad al momento de cobrar las compras de sus clientes y es esos donde se acumula la gente y surgen ciertos inconvenientes.

Tabla N° 19: ¿Conoce usted las promociones mensuales que oferta Supermercado Dicosavi?

Promociones	Total	Porcentaje
Si	84	21,93%
No	299	78,07%
Total	383	100,00%

Elaborado por: García D. Julio 2017
 Fuente: Población de Riobamba

Gráfico N° 13: ¿Conoce usted las promociones mensuales que oferta Supermercado Dicosavi?



Elaborado por: García D. Julio 2017
 Fuente: Población de Riobamba

Interpretación.

Las ofertas que supermercado Dicosavi saca mensualmente no realizan publicidades de sus ofertas por lo que muchos de sus clientes desconocen y es eso unas de sus falencias por lo que no incrementan sus ventas.

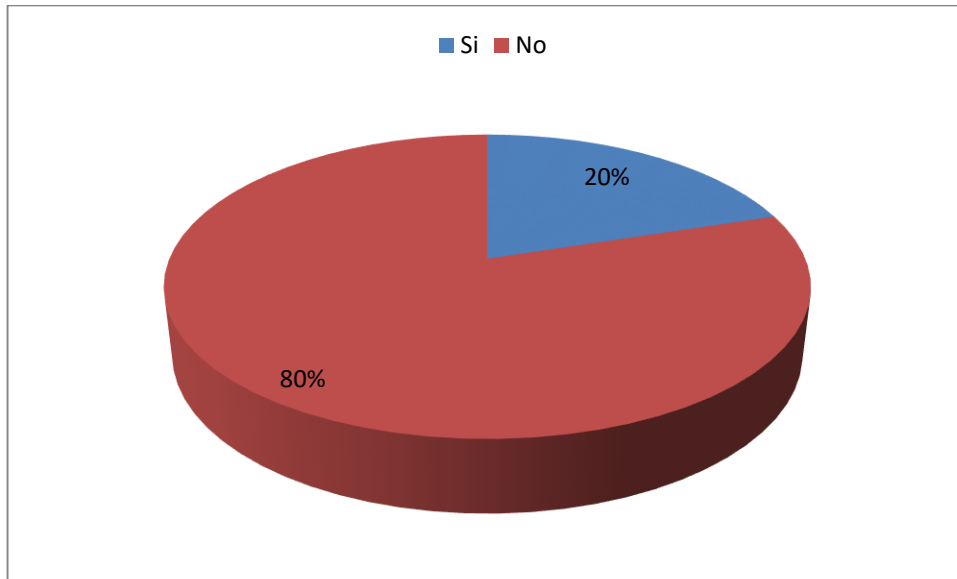
Tabla N° 20: ¿Hace uso de estas promociones?

Uso de Promociones	Total	Porcentaje
Si	77	20,10%
No	306	79,90%
Total	383	100,00%

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Población de Riobamba

Gráfico N° 14: ¿Hace uso de estas promociones?



Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Población de Riobamba

Interpretación.

Como las personas desconocen de las ofertas no hacen el uso de las mismas, por lo que se recomendaría que supermercado Dicosavi realizaran un buen Marketing publicitario al momento de realizar promociones.

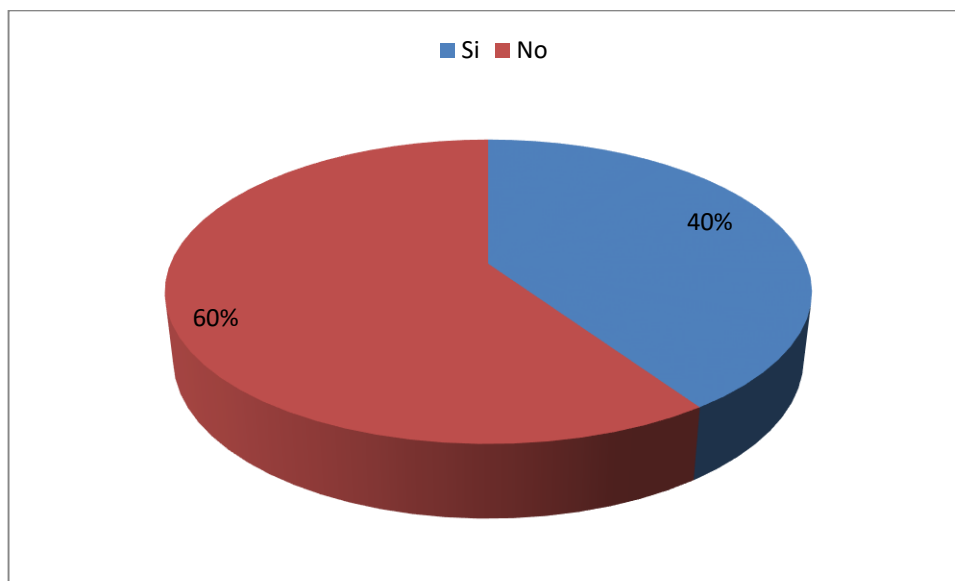
Tabla N° 21: ¿Ha visto o escuchado publicidad de Supermercado Dicosavi?

Publicidad de Dicosavi	Total	Porcentaje
Si	155	40,47%
No	228	59,53%
Total	383	100,00%

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Población de Riobamba

Gráfico N° 15: ¿Ha visto o escuchado publicidad de Supermercado Dicosavi?



Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Población de Riobamba

Interpretación.

La mayoría de las personas encuestadas me supieron manifestar que supermercado Dicosavi no hace mucho uso de publicidad, por lo que muchos de ellos desconocen de los productos que estos ofrecen.

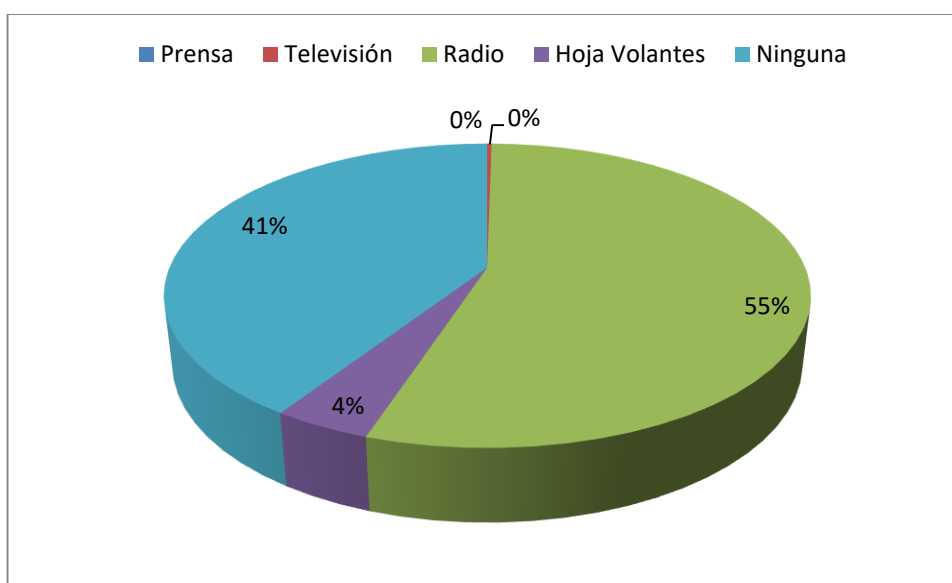
Tabla N° 22: ¿En qué medios ha visto publicidad de Supermercado Dicosavi?

Medios de Publicidad	Total	Porcentaje
Prensa	0	0,00%
Televisión	1	0,26%
Radio	210	54,83%
Hoja Volantes	16	4,18%
Ninguna	156	40,73%
Total	383	100,00%

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Población de Riobamba

Gráfico N° 16: ¿En qué medios ha visto publicidad de Supermercado Dicosavi?



Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Población de Riobamba

Interpretación.

La frecuencia que supermercado Dicosavi utiliza para hacer conocer la empresa es la radio, pero se recomendaría que no utilice solo este medio por que muchas de personas no escuchan solo radio y tienen otros medios de hacer llegar su publicidad pero no lo usan.

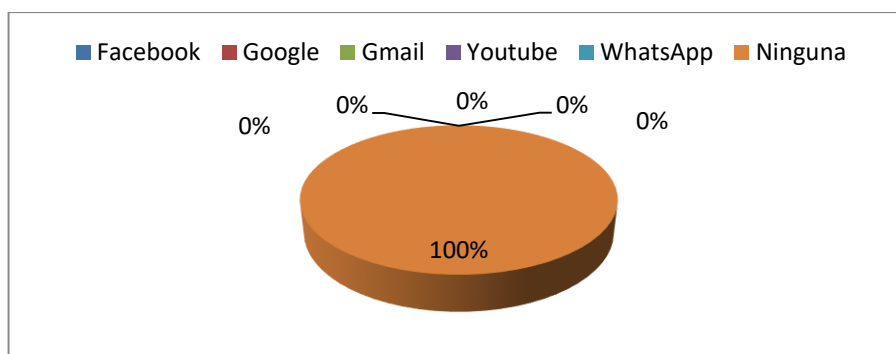
Tabla N° 23: ¿Ha tenido conocimientos usted acerca de Supermercado Dicosavi por algunos de estos medios?

Conocimientos de Dicosavi	Total	Porcentaje
Facebook	0	0,00%
Google	0	0,00%
Gmail	0	0,00%
YouTube	0	0,00%
WhatsApp	0	0,00%
Ninguna	383	100,00%
Total	383	100,00%

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Población de Riobamba

Gráfico N° 17: ¿Ha tenido conocimientos usted acerca de Supermercado Dicosavi por algunos de estos medios?



Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Población de Riobamba

Interpretación.

Las personas encuestadas me supieron manifestar que ellos no han tienen conocimientos de la empresa por redes sociales, lo que yo recomendará es que la empresa debería crear una página donde ellos puedan subir información necesaria de que sus clientes necesitan saber y es así donde ellos se darían más a conocer de existencia.

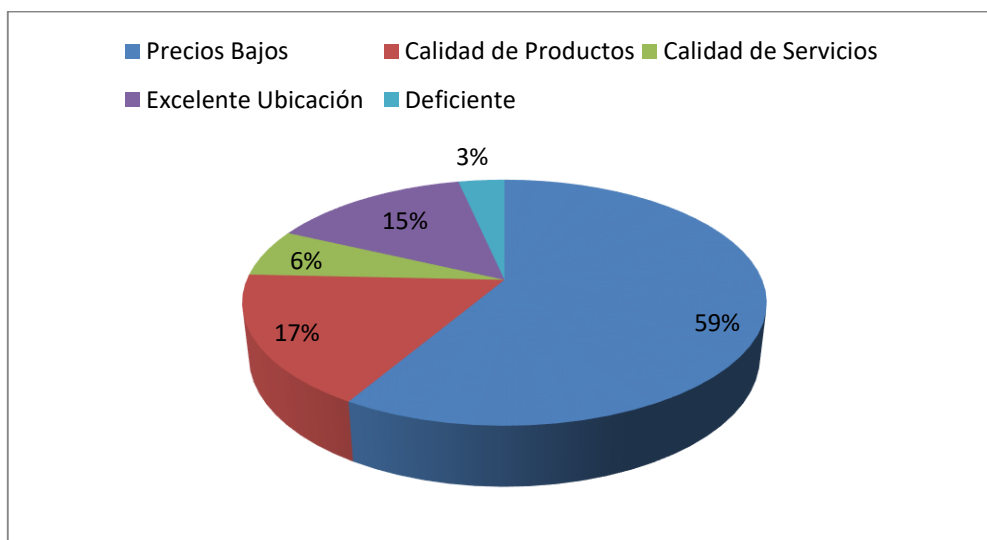
Tabla N° 24: ¿Qué beneficios considera usted que obtiene al visitar Supermercado Dicosavi?

Beneficios	Total	Porcentaje
Precios Bajos	224	58,49%
Calidad de Productos	66	17,23%
Calidad de Servicios	24	6,27%
Excelente Ubicación	56	14,62%
Deficiente	13	3,39%
Total	383	100,00%

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Población de Riobamba

Gráfico N° 18: ¿Qué beneficios considera usted que obtiene al visitar Supermercado Dicosavi?



Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Población de Riobamba

Interpretación.

La mayoría de las personas prefieren supermercado Dicosavi por sus precios bajos, donde encuentran todo lo que ellos necesitan a precios muy convenientes con los mismos productos y servicios que otras empresas.

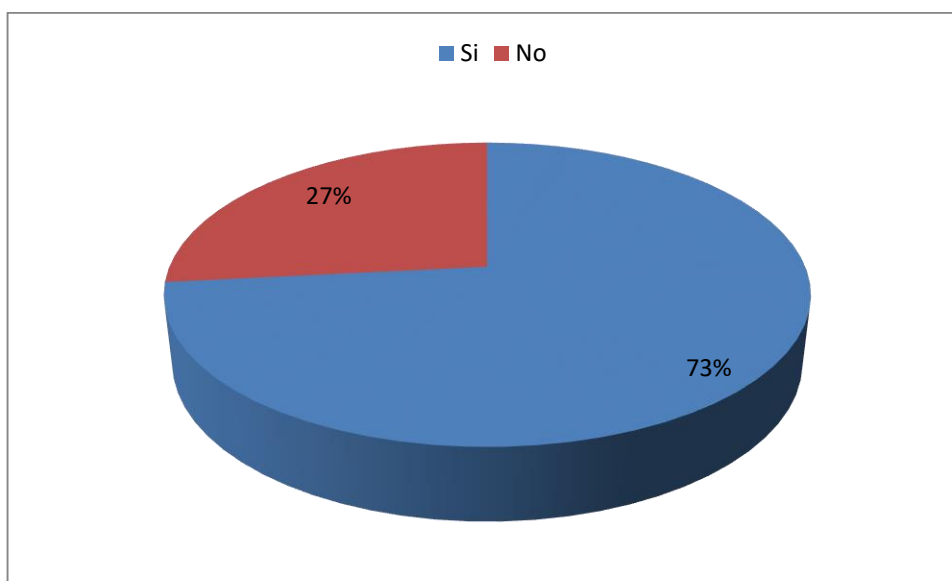
Tabla N° 25: ¿Considera usted que Supermercado Dicosavi necesita de una sucursal?

Nueva Sucursal	Total	Porcentaje
Si	281	73,37%
No	102	26,63%
Total	383	100,00%

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Población de Riobamba

Gráfico N° 19: ¿Considera usted que Supermercado Dicosavi necesita de una sucursal?



Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Población de Riobamba

Interpretación.

Las personas encuestadas sienten la necesidad que supermercado Dicosavi necesita de una Sucursal ya que muchas de las personas no visitan es por la cuestión de la ubicación de la empresa porque muchos de ellos viven en los sectores aledaños de la ciudad y es eso una dificultad para visitar el mismo.

4.2.1 Análisis De Resultados

4.2.1.1 Hallazgos

- ✓ Los principales clientes de Supermercado Dicosavi son las personas pertenecientes a la zona centro de la ciudad de Riobamba.
- ✓ Las personas que viven fuera del centro de la ciudad no conocen la empresa porque no existe una publicidad constante hacia los clientes.
- ✓ Existe una gran demanda de supermercados que ofrecen los mismos productos y servicios que supermercados Dicosavi.
- ✓ El elemento más valioso que aprecia los usuarios al momento de visitar supermercado Dicosavi es los precios de sus productos.
- ✓ Una de las sugerencias hechas por los clientes es que supermercado Dicosavi debe mejorar un poco más la atención y servicio al cliente.
- ✓ Existe un considerable mercado potencial que debe ser aprovechado adecuadamente por supermercado Dicosavi con una apertura de una nueva sucursal fuera del centro de la ciudad porque muchos de los clientes no visitan por la ubicación de la empresa.
- ✓ Los clientes de supermercado Dicosavi califican los servicios recibidos por parte de la empresa como bueno.
- ✓ Supermercado Dicosavi debería realizar otras campañas de publicidad por redes sociales ya que la mayoría de los clientes hacen uso de ésta

4.2.2 Resultado de la entrevista.

ENTREVISTA A LA PERSONA ENCARGADA DE SUPERMERCADO DICOSAVI

1. **¿Cuánto tiempo está usted como encargado de Supermercado Dicosavi?**

Economista Fausto Erazo es la persona que está al frente de supermercado Dicosavi, lleva desempeñando sus funciones para la empresa 4 años

2. **¿Se ha realizado un Plan de Marketing Estratégico para “Supermercado Dicosavi?”?**

Hasta la actualidad no se ha desarrollado ni implementado ningún tipo de plan de marketing para la empresa, por eso es necesario la implementación de uno.

3. **¿Por qué no se ha propuesto un Plan de Marketing Estratégico para “Supermercado Dicosavi?”?**

Cuando se creó la empresa el tamaño de la misma no justificaba la creación de un departamento de marketing que se encargue de los estudios de mercado y creación de estrategias que incremente las ventas para la misma, en la actualidad el mercado riobambeño de acuerdo a las exigencias la empresa se ha visto obligada en la implementación de un plan de marketing estratégico.

4. **¿Considera usted necesaria la ejecución de un Plan de Marketing Estratégico para “Supermercado Dicosavi?”?**

Supermercado Dicosavi le hace necesario la implementación de un plan estratégico de marketing, para así poder identificar los fallos que tiene la empresa dentro del mercado y mediante el análisis nos permita tomar decisiones para el desarrollo de la empresa.

5. **Supone usted que el Plan de Marketing Estratégico admitiría tomar medidas para mejorar la rentabilidad de Supermercado Dicosavi.**

Cualquier medida que ayude a mejorar la fidelización de los clientes, posicionamiento del negocio es fundamental para el crecimiento en las ventas.

4.2.3 Interpretación y análisis de resultados de la entrevista

Después de haber realizado la entrevista al Sr. Eco. Fausto Erazo. Encargado de Supermercado Dicosavi, se puede concluir con que, en efecto, que nunca ha existido un plan de marketing estratégico, el mismo que es necesario para el desarrollo de Dicosavi dentro del mercado local, y determinando que el encargado de la empresa se ha propuesto en la misión de implementar este proyecto y en realizarlo personalmente, se convierte en una fortaleza para la entidad.

Por ello determino que es necesaria la implementación de un plan de marketing estratégico para Supermercado Dicosavi, lo cual la empresa estará en capacidad de mejorar su participación dentro del mercado, optimizando y superando cada uno de los puntos que tienen problema para el desarrollo de la organización.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA IDEA A DEFENDER

Mediante la utilización de las técnicas e instrumentos estadísticos planteados, puedo asegurar que es necesario realizar el Plan de Marketing Estratégico para la empresa Dicosavi.”

Tomando en cuenta la recopilación y análisis de datos obtenidos al aplicar la encuesta en la ciudad de Riobamba, la entrevista realizada a la persona encargada de supermercado Dicosavi, además de la misma observación en campo, se puede evidenciar que esta planeación estratégica fomentará la corrección de procesos ineficientes y con ello el mejoramiento de la efectividad de la organización.

4.4 VALORACIÓN DEL FODA

Tabla N° 26: Cruce de variables de la matriz DAFO

DA FO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1.- Disponibilidad de productos en percha	1.- Deficiencia en la calidad del servicio
	2.- Adecuada política de precios	2.- Mala rotación de productos perecibles
	3.- Compromiso con sus colaboradores	3.- Falta de motivación de sus colaboradores
	4.- Solución de inconvenientes de sus clientes	4.- Falta de Innovación de nuevos cambios tecnológicos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIAS DO
1.- Eliminación de Salvaguardias	Estandarización adecuada de precios	Diversificación de productos
2.- Búsqueda de Nuevos mercados en otros sectores de la ciudad	Identificar y analizar las necesidades de los consumidores	Estrategia de comunicación Mix.
3.- Mercado mal atendido	Estrategia de abastecimiento en el mercado.	Estrategia ofensiva de innovación tecnológica
4.- El ingreso de los ciudadanos esta	Implementar incentivos a cada uno de los	

aumentado de forma satisfactoria	departamentos	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1.- Inestabilidad económica, social y política del país	Estrategia de precios de acuerdo a la economía actual del país	Estrategia dependiente consiste en establecer una relación estable duradera con la empresa y cliente.
2.- Falta de información en el lugar del trabajo.	Estrategia de comunicación laboral	Estrategia de PLN Programación Neurolingüísticas es un modelo de comunicación y técnica.
3.- Competencia Desleal	Estrategia de publicidad en el lugar de venta	Elaborar evaluación de acuerdo al puesto de trabajo que desempeña
4.- Que no Existe publicidad por redes sociales.	General políticas de Fidelidad de sus empleados hacia la empresa	

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Análisis FODA

Tabla N° 27: Evaluación de la matriz EFE

Matriz EFE			
VARIABLES	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
		N	
OPORTUNIDADES			
Eliminación de salvaguardias	0,1	3	0,3
Oportunidad de posicionamiento en el mercado local	0,15	4	0,6
Búsqueda de nuevos mercados en otros sectores de la ciudad	0,1	4	0,4
Selección de proveedores adecuados	0,1	4	0,4
Crecimiento poblacional	0,05	2	0,1
El ingreso de los ciudadanos esta aumentado de forma satisfactoria	0,03	2	0,06
Mercado mal atendido	0,1	3	0,3
AMENAZAS			
Inestabilidad económica, social y política del país	0,1	4	0,4
Falta de información en el lugar de trabajo	0,05	3	0,15
Aumento del desempleo	0,02	2	0,04
Competencia desleal	0,02	2	0,04
Facilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores	0,03	3	0,09
Excesiva burocracia para el otorgamiento de contratos por parte de las empresas públicas y privadas.	0,05	3	0,15
Que no existe publicidad por redes sociales	0,1	3	0,3
TOTAL	1		3,33

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Análisis FODA

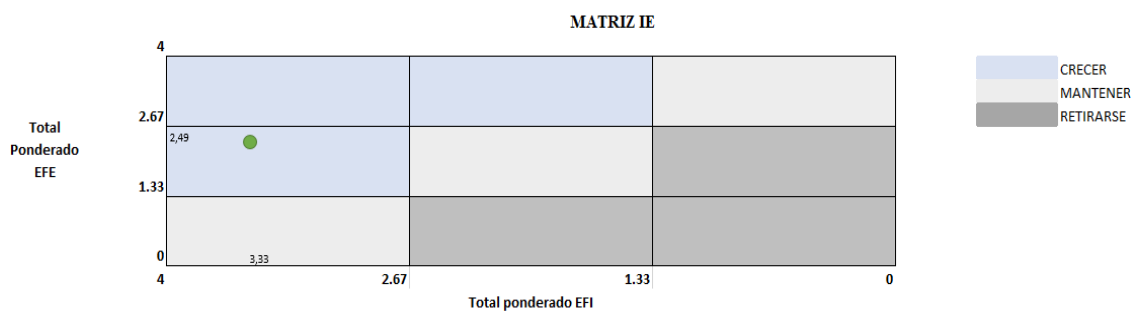
Tabla N° 28: Evaluación de la matriz EFI

Matriz EFI			
VARIABLES	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
		N	
FORTALEZAS			
Constitución Legal	0,1	3	0,3
Disponibilidad de productos en percha	0,1	4	0,4
Capacidad de negociar con los proveedores	0,12	3	0,36
Compromiso con sus colaboradores	0,08	4	0,32
Control eficiente de inventarios	0,05	3	0,15
Solución de inconvenientes con sus clientes	0,03	4	0,12
Adecuada política de precios	0,03	3	0,09
			0
DEBILIDADES			
			0
Deficiencia en calidad de servicio	0,1	2	0,2
No ha existido la implementación de Estrategias de Marketing	0,1	1	0,1
Mala rotación de productos perecibles	0,08	1	0,08
Falta de motivación hacia sus colaboradores.	0,07	2	0,14
Mal manejo de publicidad y promociones.	0,05	2	0,1
Falta de innovación de nuevos cambios tecnológicos.	0,05	1	0,05
No existe programas de capacitación del personal	0,04	2	0,08
TOTAL	1		2,49

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Análisis FODA

Gráfico N° 20: Análisis De La Matriz IE



Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Análisis FODA

Análisis.

Mediante la evaluación tomada de la Matriz EFE y EFI, se puede diagnosticar que la empresa en la actualidad necesita aplicar estrategias de crecimiento que le permita seguir desarrollando en el mercado riobambeño, por lo tanto, en el análisis externo tiene mayor oportunidad para desarrollarse, en cuanto al análisis interno sufren de pequeñas inconformidades que a medida que pase el tiempo puede irse modificando de forma satisfactoria para la empresa.

Tabla N° 29: General Electric (EFI)

Matriz EFI			
VARIABLES	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
		N	
FORTALEZAS			
Constitución Legal	0,1	3	0,3
Disponibilidad de productos en percha	0,1	4	0,4
Capacidad de negociar con los proveedores	0,12	3	0,36
Compromiso con sus colaboradores	0,08	4	0,32
Control eficiente de inventarios	0,05	3	0,15
Solución de inconvenientes con sus clientes	0,03	4	0,12
Adecuada política de precios	0,03	3	0,09
			0
DEBILIDADES			
			0
Deficiencia en calidad de servicio	0,1	2	0,2
No ha existido la implementación de Estrategias de Marketing	0,1	1	0,1
Mala rotación de productos perecibles	0,08	1	0,08
Falta de motivación hacia sus colaboradores.	0,07	2	0,14
Mal manejo de publicidad y promociones.	0,05	2	0,1
Falta de innovación de nuevos cambios tecnológicos.	0,05	1	0,05
No existe programas de capacitación del personal	0,04	2	0,08
TOTAL	1		2,49

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Análisis FODA

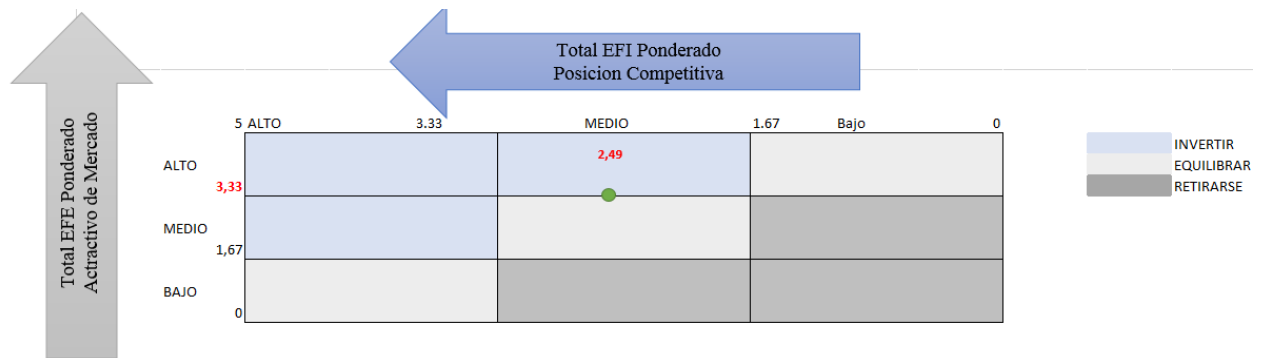
Tabla N° 30: General electric (EFE)

Matriz EFE			
VARIABLES	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
		N	
OPORTUNIDADES			
Eliminación de salvaguardias	0,1	3	0,3
Oportunidad de posicionamiento en el mercado local	0,15	4	0,6
Búsqueda de nuevos mercados en otros sectores de la ciudad	0,1	4	0,4
Selección de proveedores adecuados	0,1	4	0,4
Crecimiento poblacional	0,05	2	0,1
El ingreso de los ciudadanos esta aumentado de forma satisfactoria	0,03	2	0,06
Mercado mal atendido	0,1	3	0,3
AMENAZAS			
Inestabilidad económica, social y política del país	0,1	4	0,4
Falta de información en el lugar de trabajo	0,05	3	0,15
Aumento del desempleo	0,02	2	0,04
Competencia desleal	0,02	2	0,04
Facilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores	0,03	3	0,09
Excesiva burocracia para el otorgamiento de contratos por parte de las empresas públicas y privadas.	0,05	3	0,15
Que no existe publicidad por redes sociales	0,1	3	0,3
TOTAL	1		3,33

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Análisis FODA

Gráfico N° 21: Análisis De La Matriz GENERAL ELECTRIC



Elaborado por: García D. Julio 2017
Fuente: Análisis FODA

Tabla N° 31: Determinación para la calificación de General Electric.

Calificación	
1	Si representa una amenaza mayor
2	Si representa una amenaza menor
3	Si representa una oportunidad menor
4	Si representa una oportunidad mayor

Elaborado por: García D. Julio 2017
Fuente: Competidores Estratégicos.

Análisis.

Una vez ponderado los datos de la matriz EFE y EFI, se determina la gráfica de la matriz General Electric en la cual la empresa en la actualidad en el mercado riobambeño se Encuentra en Equilibrio.

Estrategia.

La empresa debe invertir o mantener posición actual, en la debe buscar segmentos y dedicar recursos para el desarrollo, mediante esto no perder la posición competitiva lograda.

Aplicación de la BPM

1. ¿Considera que su empresa es innovadora?

- a) Sí, consideramos que estamos al mismo del nivel de la competencia y exigencia del mercado.
- b) Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa/producto.
- c) Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.
- d) Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.

2. ¿Valore la presencia de su empresa en Internet?

- a) Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.
- b) Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.
- c) No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
- d) Nuestra página web está algo antigua (más de dos años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.

3. ¿Existe comunicación interna en su empresa?

- a) Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la cúpula

empresarial, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.

- b) Sí y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye en todos los sentidos, de arriba a abajo y viceversa, así como entre los diferentes departamentos. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los Equipos Humanos.
- c) Sí, la empresa dispone de una intranet.
- d) Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorandos. No obstante, creemos que, aun siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

4. ¿Realiza su empresa comunicación externa?

- a) Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive, algo en internet.
- b) Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.
- c) No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.
- d) Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior).

5. ¿Cómo describiría su presencia en las redes sociales?

- a) Tenemos perfiles en las principales redes sociales, pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.
- b) Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.

- c) No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.
- d) Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.

6. ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia, de compras de sus clientes?

- a) Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de compras. Consideramos que es un tema importante y trataremos de corregirlo.
- b) Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes. Además, los tenemos clasificados en A, B y C.
- c) Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.
- d) Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.

7. Los precios de sus productos son:

- a) Similares a los de la competencia.
- b) Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
- c) Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost.
- d) No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta.

8. ¿Posee su empresa una red de ventas muy profesional?

- a) Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos.
- b) Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.
- c) Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.
- d) Nuestros equipos de ventas están externalizados (outsourcing)

9. ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización?

- a) No solemos realizar ninguna acción concreta.
- b) La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.
- c) Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.
- d) En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos.

10. ¿Considera que su empresa y/o marca está bien posicionada en el mercado?

- a) Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado “off y on line”.
- b) No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos. (0)
- c) Depende. Algunas marcas sí y otras no.

d) Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.

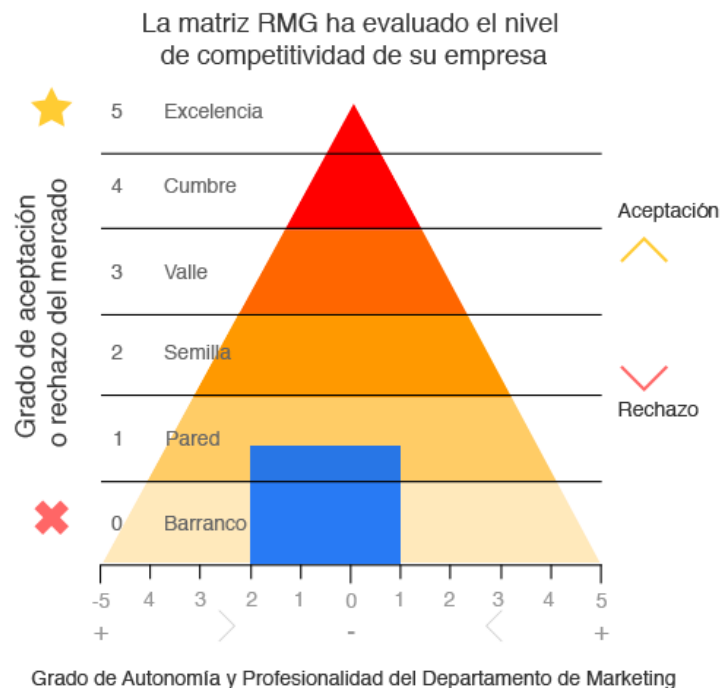
11. Indique del 0 al 5 el grado de autonomía que tiene su empresa o su departamento para realizar la estrategia de marketing.

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

12. Indique del 0 al 5 el grado de profesionalidad que considera tiene su departamento de marketing o la persona que esté al frente. (Muñiz R. , RMG marketing y comunicación, 2015)

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

Gráfico N° 22: Evaluación a nivel de competitividad de la empresa



Elaborado por: García D. Julio 2017
Fuente: Dicosavi

Análisis.

La empresa Supermercado Dicosavi está posicionada en SITUACIÓN PARED:

La puntuación total que ha obtenido en su eje vertical le sitúa en una zona denominada “pared” (entre 1 y 2 puntos)

Las empresas situadas en esta zona se caracterizan por su posición negativa, es decir, arrastran el lastre de una imagen deteriorada en el mercado, sin llevar a cabo ninguna acción para mejorarla, aunque puedan estar obteniendo beneficios económicos.

En cuanto al eje horizontal, los resultados obtenidos le determinan el grado de solidez de su compañía a nivel de marketing. Cuanto más se aproxime a los extremos, es decir, a la puntuación máxima que viene marcada por el valor 5, más favorable será. En caso contrario, la solución a su solidez pasará por potenciar el departamento de marketing dotándole de una mayor autonomía o profesionalidad en su gestión.

Se encuentra, por tanto, ante una pared que es necesario escalar o derribar para tener un posicionamiento positivo. La actuación de las empresas que están ubicadas en esta zona de la pirámide debe ir encaminada a la reestructuración de sus sistemas de marketing. (Muñiz R. , RMG marketing y comunicación, 2015)

Tabla N° 32: Evaluación De La Matriz De Perfil Competitivo (MPC)

EVALUACIÓN DE LA MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO											
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	SUPERMERCADO DICOSAVI			AKI		TÍA		SUPERMAXI		MI COMISARIATO	
	PE SO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES											
Eliminación de salvaguardias	1	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Oportunidad de posicionamiento en el mercado Local	0,15	4	0,6	4	0,6	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Búsqueda de nuevos mercados en otros sectores de la ciudad	0,1	4	0,4	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Selección de proveedores adecuados	0,1	3	0,3	3	0,3	1	0,1	3	0,3	3	0,3

Crecimiento poblacional	0,05	1	0,05	3	0,15	1	0,05	4	0,2	1	0,05
El ingreso de los ciudadanos esta aumentado de forma satisfactoria	0,03	1	0,03	1	0,03	3	0,09	3	0,09	1	0,03
Mercado mal atendido	0,1	3	0,3	3	0,3	1	0,1	4	0,4	3	0,3
AMENAZAS											
Inestabilidad económica, social y política del país	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Falta de información en el lugar de trabajo	0,05	1	0,05	1	0,05	3	0,15	1	0,05	1	0,05
Aumento del desempleo	0,02	1	0,02	3	0,06	3	0,06	4	0,08	1	0,02
Competencia desleal	0,02	1	0,02	1	0,02	3	0,06	3	0,06	3	0,06
Facilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores	0,03	3	0,09	3	0,09	4	0,12	3	0,09	3	0,09
Excesiva burocracia para el otorgamiento de contratos por parte de las empresas públicas y privadas.	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	1	0,05
Que no existe publicidad por redes sociales.	0,1	1	0,1	4	0,4	3	0,3	1	0,1	1	0,1
Total	1		2,81		3,05		2,33		3,02		2,2

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Competidores de la Encuesta

Tabla N° 33: Calificación de MPC

1	Menor Debilidad
2	Mayor Debilidad
3	Menor Fuerza
4	Mayor Fuerza

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Análisis FODA

Análisis.

La tabla anterior contiene la evaluación de una matriz del perfil competitivo. En este ejemplo, la “Oportunidad de Posicionamiento Local” es el factor crítico de mayor importancia para el éxito, como señala el peso de 0,15. La “Búsqueda de nuevos mercados en otros sectores de la ciudad” Supermercado Dicosavi es superior, como lo destaca la calificación de 4; los “Clientes Fijos” de Comisariato “Tía” es mala, como muestra la calificación de 1; el Supermercado “Aki” es la empresa más fuerte en general, como lo indica el total ponderado de 3,05; después va seguido por el Supermaxi que muestra el total ponderado de 3,02 y el competidor que menor participación es “Mi Comisariato”, que indica un total ponderado en la tabla de 2,2.

Tabla N° 34: Estimación de Competidores en el Mercado

N°	Empresa	IFI	Participación
1	Aki	3,05	Muy Fuerte
2	Supermaxi	3,02	Muy Fuerte
3	Supermercado Dicosavi	2,81	Fuerte
4	Tía	2,33	Fuerte
5	Mi Comisariato	2,2	Débil

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Evaluación de Matriz EFE

Tabla N° 35: Matriz Ansoff

MATRIZ ANSOFF			
		PRODUCTO	
		EXISTENTES	NUEVOS
MERCADO	EXISTENTES	PENETRACIÓN DE MERCADO	DESARROLLO DE PRODUCTOS O DIFERENCIACIÓN
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS O SEGMENTACIÓN	DIVERSIFICACIÓN

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Matriz Ansoff

Tabla N° 36: Aplicación de Estrategias en la Matriz Ansoff

		PRODUCTO	
		EXISTENTES	NUEVOS
MERCADO	EXISTENTES	Estrategia de penetración de mercado para atraer clientes potenciales por medio de campañas de publicidad y promoción, en redes sociales.	Agregar valor en cuanto a la atención y servicio cliente para para buscar la fidelidad del mismo
		Aumentar el consumo de nuestros clientes mediante la estrategia Cross Selling y Up Selling para incrementar ventas promoviendo productos o servicios complementarios para aumentar la transacción promedio	Diversificación de productos para que así el clientes obtenga diferentes alternativas de compra
	NUEVOS	DESARROLLO DE MERCADOS O SEGMENTACIÓN	DIVERSIFICACIÓN
		Estrategia Introducir el producto en otro canal de distribución suficientemente distinto a los circuitos existentes como la entrega a domicilio.	Implementación diversificación conglomerada para incrementar productos que no tienen relación con la empresa y así enfocarse a nuevos clientes
		Implementar nuevas Sucursales en diferentes sectores de la ciudad	

Elaborado por: García D. Julio 2017

Fuente: Matriz Ansoff

CAPÍTULO V: MARCO PROPOSITIVO

5.1 INTRODUCCIÓN

El presente trabajo integra un Plan de Marketing Estratégico para la empresa Dicosavi, en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo”, debido a que éste constituye un aspecto clave de la estrategia empresarial, por ende, la principal herramienta de gestión para la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado.

El propósito es definir un plan que se ajuste a las necesidades y requerimientos de Supermercado Dicosavi, en primer lugar, se ha realizado un diagnóstico y análisis de la situación. En dicho análisis, el elemento más relevante es el análisis del mercado, que tiene en cuenta aspectos importantes como el comportamiento de compra de los clientes y el análisis de los competidores. Lo cual ha servido para detectar las principales amenazas y oportunidades que nos ofrece el entorno, desde el punto de vista comercial y de marketing a fin de construir la matriz de factores externos.

Para complementar el análisis externo, se ha llevado a cabo el análisis de la situación interna de la empresa, con el propósito de detectar sus fortalezas y debilidades, con lo cual se han estructurado la matriz de evaluación de factores internos. Al fin de lograr una adecuada participación en el mercado, generar rentabilidad, imagen y posicionamiento de la empresa.

Por todo ello, se pretende que el plan de marketing propuesto, determine las pautas de actuación, para que la gerencia tome las decisiones administrativas y operativas necesarias e idóneas para el desarrollo organizacional de la empresa.

5.2 PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO.

5.2.1 Objetivo.

- ✓ Diseñar estrategias que permitan mejorar la gestión de marketing de Supermercado Dicosavi, fortaleciendo de esta manera su posición estratégica en el sector en la que se desenvuelve.

Para la aplicación del Plan se plantea las siguientes estrategias para Supermercado DICOSAVI.

5.3 DISEÑO DE PROPUESTA DE ESTRATEGIAS.

5.3.1 Estrategia de Crecimiento

Tabla N° 37: Estrategia N°1 Extensión de mercado

Objetivo	Crear una nueva sucursal de Supermercado Dicosavi, en la parroquia Lizarzaburu.
Meta	Hasta el mes de diciembre del 2019 se realizará la apertura de una sucursal de la empresa en la zona norte de la ciudad de Riobamba en un 100%.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar un estudio de mercado que permita conocer el perfil del consumidor, competencia. ✓ Adquisición de nuevos terrenos para la construcción de una nueva sucursal.
Responsable	Ing. Carolina Santillán
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Estudio de mercado \$2000.00 ✓ Se comprará 2000 metros cuadrados por el sector norte por la ciudadela san Miguel de Tapi cerca de las acacias a \$150.00 el metro un total de \$300.000,00. ✓ El costo por la construcción de metro cuadro está en \$ 400 con un total de \$800.000,00.
Periodicidad	En un periodo Diciembre de 2017 hasta Diciembre de 2019.
Ejecución	Hasta la fecha mencionada el proyecto será ejecutado el 100% del trabajo.

Elaborado por: García D. Julio 2017

5.3.2 Estrategia de Publicidad

Tabla N° 38: Estrategia N°2 Publicidad.

Objetivo	Fortalecer la imagen institucional de supermercado Dicosavi.											
Meta	Hasta el mes de Mayo de 2018 conocer la presencia de los productos que ofrece Supermercado Dicosavi en medios locales.											
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar publicidad por todos los medios de comunicación (radio, periódicos locales y redes sociales), de los productos y servicios vigentes con información necesaria que el cliente necesita conocer. ✓ Participar y promocionar a Supermercado Dicosavi en los eventos de la ciudad, ferias y plazas. 											
Responsable	Ing. Carolina Santillán											
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Para la creación de páginas en redes sociales tendrá un costo total de \$240.00. ✓ El costo para publicar en periódicos locales es: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">Tamaño</th> <th style="width: 33%;">Blanco y Negro</th> <th style="width: 33%;">Full Color</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1/6 página</td> <td>\$73.55</td> <td>\$147.10</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Por 4 días \$250.07</td> <td>Por 4 días \$588.40</td> </tr> </tbody> </table>			Tamaño	Blanco y Negro	Full Color	1/6 página	\$73.55	\$147.10		Por 4 días \$250.07	Por 4 días \$588.40
Tamaño	Blanco y Negro	Full Color										
1/6 página	\$73.55	\$147.10										
	Por 4 días \$250.07	Por 4 días \$588.40										
Periodicidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La creación para esta publicidad dispondrá de soporte, mantenimientos constantes por parte de la empresa que se realiza el contrato soporte y mantenimiento durante un año. ✓ Los periódicos locales por adquisición de paquetes publicitarios, como en agradecimiento la empresa obtiene un beneficio adicional completamente gratuito que será publicado constantemente, será publicada cuatro veces al mes. 											
Ejecución	Se iniciara en Diciembre de 2017 hasta mayo del 2018 la aplicación del 100% de la meta propuesta.											

Elaborado por: García D. Julio 2017

5.3.3 Estrategia de productos

Tabla N° 39: Estrategia N°3 Difusión Masiva y Alternativa

Objetivo	Propagar los productos y servicios que oferta Supermercado Dicosavi en medios masivos y alternativos
Meta	Hasta Noviembre de 2018 lograr introducir el 80% de los productos y servicios que oferta la empresa en la mente de los consumidores.
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bayas publicitarias por televisión ✓ Trípticos a full color (1000 unidades) ✓ Hojas volantes full color (1000 unidades)
Responsable	Ing. Carolina Santillán
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En publicidad por televisiones locales tendrá un costo de \$ 600.00 Spot publicitario, será transmitido tres veces al día. ✓ Las impresiones de los trípticos tiene un costo de \$100.00 y de las hojas volantes \$75.00, sumando un total de \$175.00 por el desarrollo e impresión de estas publicidades.
Periodicidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se realizará difusión masiva los días, miércoles y viernes. Tres veces al día en la mañana, medio día y en la noche. ✓ Las hojas volantes y trípticos se repartirán en fechas específicas de acuerdo a los eventos importantes que tenga la ciudad como es las Fiestas de Riobamba.
Ejecución	Se iniciara la ejecución en Enero de 2018 hasta Noviembre de 2018 la estrategia será ejecutada 100%.

Elaborado por: García D. Julio 2017

5.3.4 Estrategia innovadora o de líder tecnológico.

Tabla N° 40: Estrategia N°4 Innovación tecnológica

Objetivo	Actualizar los equipos tecnológicos de Supermercado Dicosavi e incrementar la eficiencia.
Meta	Hasta noviembre de 2018 crear confort de confianza entre los empleados y clientes
Actividades	<ul style="list-style-type: none">✓ Realizar equipos de trabajo multidisciplinarios en los que esté involucrado personal de la alta dirección en lo que es cambios o mantenimientos de computadoras e impresoras.✓ Mantenimiento en los sistemas de facturación que dispone la empresa.
Responsable	Ing. Carolina Santillán.
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none">✓ La adquisición de nuevas computadoras, CPU de última tecnología tiene un costo de \$975.22 por cada equipo. Y por la compra la empresa instala un regulador EPS es un regulador de voltaje que le permite tener encendida la maquina un hora adicional al momento que se vaya la energía eléctrica, este equipo será instalada cada 2 computadoras.
Periodicidad	Tendrán un monitoreo constante cada seis meses estos equipo tecnológicos.
Ejecución	Se iniciara en Diciembre de 2017 hasta Noviembre del 2018 la ejecución del 100% de la meta propuesta.

Elaborado por: García D. Julio 2017

5.3.5 Estrategia Fuerza de Venta

Tabla N° 41: Estrategia N°5 Incentivar al personal

Objetivo	Incentivar el talento humano de Supermercado Dicosavi.
Meta	Hasta Mayo de 2018 mejorar un 70% el rendimiento de sus empleados, con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados por la empresa.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">✓ Charlas motivacionales hacia el personal de Supermercado Dicosavi para que así los trabajadores tengan un momento de distracción y puedan salir de la rutina de siempre.✓ Reproducción de películas que contenga relación el trabajo y la familia.
Responsable	Ing. Carolina Santillán
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none">✓ No se utilizará ningún presupuesto en este punto porque, supermercado Dicosavi designará a una persona que de la charlas o a su vez que comparta alguna experiencia que le haya sucedido.✓ La persona responsable será la encargada de seleccionar la película que se reproducirá para el personal.
Periodicidad	<ul style="list-style-type: none">✓ Bueno lo que es las charlas motivacionales deberá realizarse cada dos meses.✓ La reproducción de la película se deberá hacer cada 3 meses.
Ejecución	Se iniciara en Diciembre de 2017 hasta Mayo de 2018 la aplicación del 100% de la meta propuesta.

Elaborado por: García D. Julio 2017

5.3.6 Estrategia de Servicio al Cliente

Tabla N° 42: Estrategia N° 6 Servicio al cliente

Objetivo	Mejorar la atención y servicio a nuestros clientes mediante capacitación del personal
Meta	Hasta junio de 2018 obtener el 80% de clientes satisfechos.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">✓ Realizar un test a los clientes para conocer la satisfacción percibida por el servicio brindado por nuestros empleados.✓ Evaluar las actividades que desempeña cada empleado.✓ Realizar capacitación acerca de atención y servicio al cliente.
Responsable	Ing. Carolina Santillán
Presupuesto	Para la capacitación tendrá un costo de \$650.00
Periodicidad	<ul style="list-style-type: none">✓ El test se realizará en el mes de enero de 2018.✓ Evaluación se realizará el mes de febrero de 2017✓ Se realizará la capacitación del personal en marzo del 2017 y de ahí se volverá a capacitar cada 6 meses en especial al personal que atienden en cajas.
Ejecución	Se iniciara en Enero del 2018 hasta junio de 2018 la aplicación del 100% de la meta establecida.

Elaborado por: García D. Julio 2017

5.3.7 Estrategia de promoción de ventas

Tabla N° 43: Estrategia N°7 Promociones de ventas

Objetivo	Incentivar la compra de los productos a corto plazo, por medio de ofertas y descuentos en compras al por mayor
Meta	Hasta junio de 2019 lograr captar el 30% de nuevos clientes para Supermercado Dicosavi
Actividades	<ul style="list-style-type: none">✓ Realizar promociones de productos de primera necesidad.✓ Realizar oferta en las fiestas de Riobamba que es en el mes de abril, mediante la ubicación de un stand dentro de la quinta Macají, donde expondrá los productos que ellos ofrecen.
Responsable	Ing. Carolina Santillán
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none">✓ Para cubrir todos los costos de promociones y ofertas es de \$828.00 en cuanto a la publicidad a realizarse.✓ Para la ubicación y exposición de los se utilizará un coste de \$600.00 en arriendo del lugar donde va a estar ubicado el Stand.
Periodicidad	<ul style="list-style-type: none">✓ Se realizará estas promociones cada seis meses.✓ La exposición de los productos se realizaran cada año en fechas festivas de la ciudad como es en Abril y Noviembre.
Ejecución	Se iniciara en diciembre de 2017 hasta junio de 2019 la aplicación del 100% de la meta propuesta.

Elaborado por: García D. Julio 2017

5.3.8 Estrategia de Diversificación

Tabla N° 44: Estrategia N°8 Desarrollo del producto.

Objetivo	Integrar nuevos productos relacionados con la actividad de la empresa.
Meta	Hasta el abril del 2018 ampliar un 50% la cartera de productos de Supermercado Dicosavi.
Actividades	<ul style="list-style-type: none">✓ Analizar las necesidades de los consumidores.✓ Revisión del inventario actual de productos de la empresa.
Responsable	Ing. Carolina Santillán
Presupuesto	<ul style="list-style-type: none">✓ Para analizar las necesidades de los consumidores se realizará un estudio población para determinar las necesidades el costo será de \$2000.✓ Se realizara inventario con todos los empleados de la empresa es ahí donde se utiliza el capital humano de la empresa.
Periodicidad	En tiempo específico hasta el mes de abril de 2018.
Ejecución	Se iniciara en Diciembre de 2017 hasta abril de 2018 la ejecución del 100% de la meta propuesta.

Elaborado por: García D. Julio 2017

5.3.9 Estrategia Pull


Tabla N° 45: Estrategia N°9 Pull

Objetivo	Lograr el reconocimiento de la marca o de sus productos por parte del público objetivo.
Meta	Hasta Noviembre de 2018 lograr alcanzar el 20% de que el cliente se sienta identificado con el producto y se convierta en el consumidor permanente del mismo.
Actividad	<ul style="list-style-type: none">✓ Realizar una campaña agresiva de publicidad de los productos.✓ Buscar nuevas alternativas de venta como puede ser de PAP.
Responsable	Ing. Carolina Santillán
Presupuesto	Se contratara los mismos servicios de publicidad el costo total es \$828.
Periodicidad	Serán constantes las campañas en redes sociales y medios locales que se realizan una vez ya implantado el plan.
Ejecución	Se iniciara en Diciembre de 2017 hasta noviembre del 2018 la aplicación del 100% de la meta propuesta.

Elaborado por: García D. Julio 2017

5.3.10 Estrategia Efecto Señuelo.

Tabla N° 46: Estrategia N°10.- Efecto Señuelo

Objetivo	Incrementar las ventas de un producto específico que se adapte a las necesidades de los consumidores.
Meta	Hasta diciembre del 2018 alcanzar el 30% de incremento de productos seleccionados y así generar clientes satisfechos
Actividad	<p>✓ Realizar promociones del mismo producto pero en tamaños diferentes como por ejemplo la coca cola el mismo producto pero en tamaños es diferentes es ahí donde entra la persuasión inconsciente del consumidor donde puede elegir el mismo producto de acuerdo a la necesidad que desea satisfacer.</p>  <p>Fuente: Spot publicitario Coca – Cola</p>
Responsable	Ing. Carolina Santillán
Presupuesto	No se realizara presupuesto para esta campaña por se utiliza el personal que elabora dentro de la empresa.
Periodicidad	Se realizara esta promoción en punto de venta mayorista todos los fines de semana, es ahí donde nos visita muchos clientes.
Ejecución	Se iniciara en Diciembre de 2017 hasta diciembre de 2018 la aplicación del 100% de la meta propuesta.

Elaborado por: García D. Julio 2017

5.4 SEGUIMIENTO Y CONTROL

Las estrategias y las actividades serán realizadas y aplicadas por medio de la persona responsable, o por el gerente del Supermercado. Serán aplicadas en las fechas indicadas dentro del cronograma de actividades a realizarse, se presenta a continuación. También serán evaluadas en escala de 0-4, de acuerdo a la actividad ya realizada.

Tabla N° 47: Escala de valoración del cumplimiento de las estrategias.

VALORACIÓN	PARÁMETROS
0	No Iniciada
1	Iniciada
2	Ejecutada Parcialmente
3	Muy Avanzada
4	Ejecutada en su Totalidad

Elaborado por: García D. Julio 2017
Fuente: Investigación de Campo

Tabla N° 48: Seguimiento y control del Plan de marketing estratégico.

ESTRATEGIAS Y ACTIVIDADES	Año 2017			Año 2018												Año 2019												CONTR OL
	M es	M es	M es	M es	M es	M es	M es	M es	M es	M es	M es	M es	M es	M es	M es	M es	M es	M es	M es	M es	M es	M es	M es	M es	M es	M es		
	1 0	1 1	1 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1 0	1 1	1 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1 0	1 1	1 2	
Estrategia N° 1: Extensión de mercado																												
Actividad N°1: Realizar un estudio de mercado																												1
Actividad N°2: Adquisición de nuevos terrenos.																												0
Estrategia N° 2: Publicidad																												
Actividad N° 1: Realizar publicidad por todos los medios de comunicación.																												1
Actividad N° 2: Participar y promocionar a Supermercado Dicosavi en los eventos de la ciudad, ferias y plazas.																												0
Estrategia N° 3: Productos Difusión Masiva y Alternativa																												
Actividad N° 1: Bayas publicitarias por televisión																												0
Actividad N° 2: Trípticos a full color.																												0
Actividad N° 3: ñ Hojas volantes full color.																												0
Estrategia N° 4: Innovadora																												
Actividad N° 1: Realizar equipos de trabajo.																												0
Actividad N° 2: Mantenimiento en los sistemas de facturación.																												0
Estrategia N° 5: Fuerza de venta																												
Actividad N° 1: Charlas motivacionales.																												0
Actividad N° 2: Reproducción de películas de motivación.																												0
Estrategia N°6: Servicio al cliente																												
Actividad N° 1: Realizar un test a los clientes.																												0
Actividad N° 2: Evaluar las actividades que desempeña cada empleado.																												0
Actividad N° 3: Realizar capacitación acerca de atención y servicio al cliente.																												0
Estrategia N° 7: Promoción de ventas																												

5.5 PRESUPUESTO GENERAL

Tabla N° 49: Presupuesto general

CONCEPTO	VALOR \$
1.- Estrategia de crecimiento	\$ 1.102.000,00
2.- Estrategia de publicidad	\$ 828,00
3.- Estrategia de productos	\$ 875,00
4.- Estrategia tecnológica	\$ 975,00
5.- Estrategia de fuerza de venta	-
6.- Estrategia de servicio al cliente	\$ 650,00
7.- Estrategia de promoción de ventas	\$ 1.428,00
8.- Estrategia de diversificación	\$ 2.000,00
9.- Estrategia pull	\$ 828,00
10.- Estrategia efecto señuelo	-
TOTAL	\$ 1.109.584,00

Análisis.

El presupuesto que va a necesitar Supermercado Dicosavi para implementar estas estrategias planteadas es de \$ 1.109.584,00, con la aplicación de la misma va a fortalecer la imagen y participación en el mercado actual de su entidad.

CONCLUSIONES

- ✓ Se ha detallado cada uno de los elementos teóricos, que son necesarios para el desarrollo del plan de marketing estratégico propuesto para Supermercado Dicosavi, con la finalidad de tener un conocimiento amplio de cómo elaborarlo.
- ✓ Posteriormente luego de un análisis tanto interno como externo, se ha podido determinar el análisis FODA, partiendo de ahí para la aplicación de las respectivas matrices que van a ser utilizadas para el desarrollo del plan de marketing estratégico.
- ✓ Mediante la realización del estudio de mercado, se ha podido determinar cada una de las falencias que tienen supermercado Dicosavi al momento de brindar servicios a los clientes, una vez realizado la recopilación de datos arrojados del estudio de mercado, es ahí donde partiremos a la elaboración de las respectivas estrategias necesarias propuestas para supermercado Dicosavi.
- ✓ De acuerdo al análisis de cada uno de los parámetros realizados dentro de esta investigación se ha determinado diez estrategias, que le hace falta a supermercado Dicosavi para incrementar sus ventas, las cuales serán propuestas a la empresa, para así procedan a la ejecución de la misma.

RECOMENDACIONES

- ✓ La principal recomendación para Supermercado Dicosavi es ejecución de un plan de marketing estratégico que le permita mejorar su posicionamiento y de esta forma aumentar la cuota de mercado.
- ✓ Debe implantar un mayor margen de inversión para la realización de publicidad y promociones, para que de esta manera los clientes obtengan mayor información de los productos y servicios que la empresa brinda.
- ✓ La empresa debe realizar un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las diferentes empresas competidoras, para así poder compararles con la de nuestra empresa y de esta manera ver de qué manera poder mejorar.
- ✓ El plan de marketing estratégico se recomienda que sea ejecutado a corto, mediano y largo plazo de la manera más efectiva y participativa.
- ✓ Una vez implementado se recomienda el seguimiento y análisis del plan de marketing estratégico con la finalidad de acoplarlo a la entidad, y de esta manera generar un proceso de control más efectivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Armando, G. (11 de 03 de 2002). *Qué es Estrategia*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Bages, B. (16 de 2 de 2006). *Marketing Directo*. Obtenido de <http://belindabages.com/estrategia-pull-en-marketing-directo/?print=pdf>
- Bravo, J. (1998). *Días de Santos estrategias de crecimiento*. España: MAPCAL.
- Carreto, J. (8 de 5 de 2008). *Qué es Estrategia*. Obtenido de <http://planeacion-estrategica.blogspot.com/2008/07/qu-es-estrategia.html>
- Castellanos, R. (2015). *Estrategia y Planificación Estratégica*. Venezuela: Pixabay.
- Céspedes, C., García, C., & Villamar, J. (18 de 02 de 2008). *Elaboración del plan de marketing para supermercado Santa María de la ciudad de Quito. Título de pregrado. ESPOL. Quito*. Obtenido de <http://www.dspar.espol.edu/15000/3818/1/CD-3616.pdf>
- Chandler, A. (24 de 7 de 2005). *Qué es Estratégica*. Obtenido de <http://www.theodinstitute.org/joomla/que-dicen-los-expertos-en-empresas-y-do/10-autores/48-chandler-alfred-d-.html>
- Cohen, W. (2001). *El Plan de Marketing*. España: Deusto.
- Cohen, W. (2001). *Qué es el plan de Marketing*. Barcelona: Deusto.
- Contreras, J. (29 de 04 de 2006). *Matriz de Perfil Competitivo*. México: La Universal. Obtenido de <http://www.joseacontreras.net/hit-couter>
- Diccionario Cultural de Marketing S.A. (2005). *Qué es Mercado*. México.: McGraw-Hill.
- Elnora, W., Solomón, R., Ballesteros, R., & Colmenares, J. (2001). *Marketing personas reales, decisiones reales*. Bogotá: Pearson Educación Prentice Hall Addison Wesley.
- Espejo, L., & Fisher, L. (2006). *Definición de Precio*. México: McGraw-Hill.
- Espinosa, R. (23 de 10 de 2016). *Qué es marketing estratégico*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Espinosa, R. (31 de 05 de 2015). *Matriz de ANSOFF, Estrategias de crecimiento*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>

- Farber, P., & Bonta, P. (2005). *Qué es Mercado*. México: McGraw-Hill.
- Fernández, L. (18 de 08 de 2015). *Matriz RMG*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/274933018/Matriz-RMG-docx>
- Fischer, L., & Espejo, J. (1985). *Mercadotecnia*. México: The McGraw-Hill.
- Franquet, A. (17 de 10 de 2015). *Efecto Señuelo*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/efecto-senuelo.html>
- Gálvez, P. (25 de 9 de 2014). *Definición de Plan*. Obtenido de <http://conceptodefinition.&aqs=chrome.69i57.271j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Hartley, K., & Rudelius, W. (2010). *Definición de Promoción*. México: McGraw-Hill.
- Hatton, A. (2000). *Plan de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2006). *Metodología de Investigación el Enfoque Cuantitativo*. México: McGraw-Hill.
- Huerta, A., & Avalos, B. (2012). *La fortaleza de las grandes empresas marketing mix*. México: Eumed.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (08 de 2 de 2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Qué es Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Definición de Precio*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Definición de Promoción*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Bloom, H. (2006). *Definición de Servicios*. México: McGraw-Hill.
- Lamb, H., & McDaniel. (2006). *Definición de Servicio*. México: McGraw-Hill.
- Loreto, L. (2005). *Cambio en la industria de los supermercados*. Chile: Cepchile.
- Loreto, L. (2005). *Industrias de los Supermercados*. Chile: Nacional Quimantú.
- Mankiw, E. (2005). *Qué es Mercado*. México: McGraw-Hill.
- Márquez, E. (2011). *Estudio y análisis de la Matriz de Igor Ansoff*. Argentina: LinkedIn Corporation.

- Martínez, O. (17 de 02 de 2016). *Modelo de las cinco fuerzas de Porter y la tecnología de información*. Obtenido de <https://contabilidad360.wordpress.com/2016/02/17/modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter-y-la-tecnologia-de-informacion/>
- Muñiz, M. (24 de 10 de 2008). *Consultoría de Marketing que es la Matriz RMG*. Obtenido de <http://www.epampliega.com/blog/2008/10/24/marketing-estrategico-la-matriz-rmg/>
- Muñiz, R. (18 de 12 de 2003). *Qué es marketing estratégico*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Muñiz, R. (2012). *Marketing en el Siglo XXI*. Recuperado el 14 de 06 de 2017, de <http://www.marketing-xxi.com>
- Muñiz, R. (29 de 06 de 2015). *RMG marketing y comunicación*. Obtenido de <http://www.rmg.es/matriz/matriz.html>
- Richard, L., & Sandhusen, L. (2006). *Definición de Servicios*. México: McGraw-Hill.
- Saldaña, G. (1976). *Que es Plan*. Guanajuato: Eumed.
- Stanton, E., & Graw, H. (2006). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Stanton, J., Etzel, M., & Bruce, W. (2005). *Definición de Publicidad*. México: McGraw-Hill.
- Thompson, I. (10 de 08 de 2005). *Mezcla de Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Thompson, I. (12 de 05 de 2006). *Análisis de la demanda*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Thompson, I. (06 de 1 de 2006). *Definición de Precio*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (2010). *Definición de Promoción*. México: McGraw-Hill.
- Valladares, B. (17 de 02 de 2011). *Diseño y propuesta de mejora de los procesos del supermercado y mayorista de productos de consumo masivo Dicosavi. Título de pregrado. EPN. Quito*. Obtenido de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/3818>
- Zamora, M. (29 de 10 de 2004). *Crecimiento de los supermercados en el Ecuador*. Obtenido de www.regoverningmarkets.org/crecimiento-supermercados-Ecuador/

ANEXOS

Anexo N° 1: Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE SUPERMERCADO DICOSAVI

OBJETIVO. Recabar información para conocer las percepciones de los clientes con respecto de los servicios que presta Supermercado Dicosavi, cuyo resultado nos permitirán plantear estrategias para el correcto desempeño de la compañía.

EDAD _____

GÉNERO _____

1. ¿Conoce usted supermercado Dicosavi?

Si	
No	

2. ¿Cuál de los siguientes supermercados visita usted?

Mi Comisariato	
Supermaxi	
Dicosavi	
Aki	
Tía	

3. ¿Cómo evalúa usted la disponibilidad de productos que posee Supermercado Dicosavi?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Deficiente	

4. ¿Cómo califica usted el servicio brindado por parte del personal de Supermercado Dicosavi?

Excelente	
Muy Buena	
Buena	
Regular	
Deficiente	

5. ¿Conoce usted las promociones mensuales que oferta Supermercado Dicosavi?

Si	
No	

6. ¿Hace uso de estas promociones?

Si	
No	

7. ¿Ha visto o escuchado publicidad de Supermercado Dicosavi?

Si	
No	

8. ¿En qué medios ha visto publicidad de Supermercado Dicosavi?

Prensa	
Televisión	
Radio	
Hojas Volantes	
Ninguna	

9. ¿Ha tenido conocimientos usted acerca de Supermercado Dicosavi por algunos de estos medios?

Facebook	
Google	
Gmail	
YouTube	
Whatsapp	
Ninguna	

10. ¿Qué beneficios considera usted que obtiene al visitar Supermercado Dicosavi?

Precios Bajos	
Calidad de Productos	
Calidad de Servicio	
Excelente Ubicación	
Deficiente	

11. ¿Considera usted que Supermercado Dicosavi necesita de una sucursal?

Si	
No	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 2: Entrevista

ENTREVISTA A LA PERSONA ENCARGADA DE SUPERMERCADO DICOSAVI

6. ¿Cuánto tiempo está usted como encargada de Supermercado Dicosavi?
7. ¿Se ha realizado un Plan de Marketing Estratégico para “Supermercado Dicosavi?”?
8. ¿Por qué no hay un Plan de Marketing Estratégico para “Supermercado Dicosavi?”?
9. ¿Considera usted necesaria la ejecución de un Plan de Marketing Estratégico para “Supermercado Dicosavi?”?
10. Supone usted que el Plan de Marketing Estratégico admitiría tomar medidas para mejorar la rentabilidad de Supermercado Dicosavi.

Anexo N° 3: Proformas

COSTOS DE PLANIFICACION						
PROYECTO: DICOSAVI SUCURSAL NORTE						
UBICACION: SAN MIGUEL DE TAPI				PROPIETARIO: E.C. GALBISO PIAZO		
ITEM	DESCRIPCION	AREA DE CONSTRUCCION (M ²)	PRECIO UNITARIO (M\$)	TOTAL ESTIMADO	OBSERVACIONES Y REFERENCIAS	
A1	ESTUDIO ARQUITECTONICO DE CONSTRUCCION PAGO POR APROBACION DE PLANOS DE CONSTRUCCION	2000.00	8.00	16000.00	1500.00	
H3	ESTUDIO HIDROSANITARIO BASES DE DISEÑO PARA ESTUDIO HIDROSANITARIO PAGO APROBACION EVAPAR	3000.00	2.00	6000.00	200.00 340.00	
ELEC1	ESTUDIO ELECTRICO Y TELEFONICO PAGOS A CERSA Y CNT	2000.00	1.50	3000.00	250.00	
EST1	ESTUDIO ESTRUCTURAL	2000.00	1.50	3000.00		
TOTAL				18100.00		
SON: DIECIOCHO MIL TRESCIENTOS CINCUENTA CON 00/100 DOLARES AMERICANOS + IVA						
FORMA DE PAGO						
ANTICIPO	50%	9050.00	AL INICIO DEL PROYECTO			
DESARROLLO	25%	4525.00	PAGOS			
RENTAS	25%	4525.00	A LA ENTREGA DEL PROYECTO APROBADO			
TOTAL		18100.00				
COSTO POR METRO CUADRADO DE CONSTRUCCION		905.00				
AGD. MARCO ERANZO PROYECTISTA TEL: 2867281087/23102/097078057						

COSTOS DE PLANIFICACION					
PROYECTO: DICOSAWI SUCURSAL NORTE					
UBICACION: SAN MARCEL DE TAPI			PROPIETARIO: EC. FAUSTO BRAZO		
ITEM	DESCRIPCION	AREA DE RESPONSABILIDAD (m ²)	PRECIO UNITARIO (USD)	TOTAL ESTIMADO	DESCRIPCION DE EMERGENCIAS
A1	ESTUDIO ARQUITECTONICO DE COORDINACION	2000,00	3,00	6000,00	
	PAGO POR APROBACION DE PLANOS DE CONSTRUCCION		2500,00	1500,00	
H31	ESTUDIO HIDROSANITARIO	1000,00	2,00	4000,00	
	BASES DE DISEÑO PARA ESTUDIO HIDROSANITARIO		200,00	200,00	
	PAGO APROBACION EMANAR		340,00	340,00	
E3E1	ESTUDIO ELECTRICO Y TELEFONICO	2000,00	1,50	3000,00	
	PAGOS A EERNA Y TMT		250,00	250,00	
E3T1	ESTUDIO FITO-CULTURAL	2000,00	1,50	3000,00	
TOTAL				18356,00	

SON: UNDECIMO MIL TRESCIENTOS CINCUENTA CON, 83/100 DOLARES AMERICANOS + IVA

FORMA DE PAGO			
ARTICULO	50%	9178,00	AL INICIO DEL PROYECTO
ABONO	25%	4589,50	PAGOS
TALON	25%	4589,50	A LA ENTREGA DEL PROYECTO APROBADO
TOTAL	100%	18356,00	

COSTO POR METRO CUADRADO DE CONSTRUCCION 400,00

PROYECTOS ARQUITECTONICOS Y OBRAS DE SANITACION Y PLUMBERIA

PROYECTISTA: ING. MARCO GONZALEZ
TEL: 0987520887357142, 09197776057

PROYECTOS ARQUITECTONICOS Y OBRAS DE SANITACION Y PLUMBERIA
TEL: 09248829200

LA PRENSA
JUVEN
CONFEN
CHIMBORAZO

LA PRENSA
CHIMBORAZO

www.laprensa.com.ec

Facebook: prensariobamba
Twitter: @PrensaRiobamba
Instagram: prensariobamba

ESTIMADO CLIENTE



Diana La Prensa evoluciona con muchos valores para nuestros anunciantes y lectores, afianzándose como la mejor alternativa publicitaria de la provincia por el alto impacto visual del sistema MODULAR utilizado a nivel mundial.

Beneficios:

- Nos identificamos con su necesidad para crear juntos e infundir lo nuestro.
- Su anuncio es observado por más de 6000 lectores lo que indica que su inversión es garantizada.
- Ubicación de alto impacto en las páginas, por lo que la publicidad es vista y analizada por sus clientes obteniendo una reacción rápida.

CARACTERÍSTICAS

Fecha de Circulación: Todos los días
Tamaño: Formato standar
Calidad: Papel periódico
Impresión: Blanco /negro y color
Lectoría: 6500 Lectores



MODULOS	CENTIMETROS	B/N Lunes a sábado x día	B/N Solo Domingo	F/C Lunes a sábado x día	F/C Solo Domingo
6 mod x 6 mod	27,20 cm x 25,80 cm	203.40	253.80	442.80	579.60
6 mod x 5 mod	27,20 cm x 21,40 cm	169.50	211.50	369.00	483.00
6 mod x 4 mod	27,20 cm x 17,00 cm	135.60	169.20	295.20	386.40
6 mod x 2 mod	27,20 cm x 8,20 cm	67.80	84.60	147.60	193.20
3 mod x 6 mod	13,40 cm x 25,80 cm	101.70	126.90	221.40	289.80
3 mod x 5 mod	13,40 cm x 21,40 cm	84.75	105.75	184.50	241.50
3 mod x 4 mod	13,40 cm x 17,00 cm	67.80	84.60	147.60	193.20
3 mod x 3 mod	13,40 cm x 12,50 cm	50.85	63.45	110.70	144.90
3 mod x 2 mod	13,40 cm x 8,20 cm	33.90	42.30	73.80	96.60
2 mod x 2 mod	8.80 cm x 8,20 cm	22.60	28.20	49.20	64.40
2 mod x 1 mod	8.80 cm x 3.78 cm	11.30	14.10	24.60	32.20

PROPORMA COMERCIAL

Riobamba, 20 de JULIO del 2017

SEÑOR:
DARWIN GARCIA

De nuestra consideración:

DIARIO REGIONAL INDEPENDIENTE "LOS ANDES", es una empresa establecida en el mercado, con el firme propósito de satisfacer las necesidades de nuestros clientes en el ámbito publicitario así como en medios impresos o pack publicitarios, pone a su disposición la experiencia, la calidad, la creatividad, y el equipamiento industrial, que garantiza nuestro producto.

Con lo expuesto y trayectoria en atención a empresas públicas y privadas a nivel nacional, proponemos que usted sea uno de nuestros clientes.

N°	DESCRIPCIÓN	VALOR TARIFARIO
VALORES PARA PUBLICACIÓN DOMINGO		
4	1/6 PÁGINA PUBLICACIÓN BLANCO/NEGRO	65.76
4	1/6 PÁGINA PUBLICACIÓN FULL COLOR	131.52
PROPORMA		
1	1/6 PÁGINA PUBLICACIÓN BLANCO/NEGRO	263.04
1	1/6 PÁGINA PUBLICACIÓN FULL COLOR	526.08
A PUBLICARSE EL DÍA 29/01/2017		

ADICIONAR VALOR IVA 12%

FORMA DE PAGO: En efectivo, cheque o transferencia bancaria a nombre de MANUEL MARCONI FREIRE HEREDIA representante legal, RUC 0600458681001, RIOBAMBA AV. VELOZ 3883 Y CARLOS ZAMBRANO, TELEFONO 032945310.

En un tiempo máximo de validez de la presente es de 20 días.

En espera de una pronta respuesta, anticipo mi agradecimiento.

Atentamente;



Ing. Marcelo Rodriguez Email: rma26832@gmail.com
COMERCIALIZACION Telf. 03 2961168
DIARIO REGIONAL INDEPENDIENTE Movil. 0984440714



Riobamba, Junio del 2017

Señores
CLIENTES DE TVS CANAL 13
Presente.

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos la familia de TVS Canal 13 "TU MEJOR SEÑAL", además el deseo de progreso para usted y todos sus colaboradores. Nuestro medio de comunicación con el fin de seguir brindando una mejor y renovada programación de diversión, entretenimiento e información ha dado cambios trascendentes en sus diferentes programas diarios, así también hemos logrado mejorar nuestra señal en un cien por ciento llegando a cantones como Guano, Penipe, Chumbo; y seguimos marcando la pauta en Riobamba y Chimborazo.

• **PAQUETE 1. Precio 780,00 USD mensuales**

1 SPOT TVS NOTICIAS PRIMERA EMISIÓN	07100
1 SPOT CINE DE LA MAÑANA	10430
1 SPOT TVS NOTICIAS MEDIODIA	12130
1 SPOT PROGRAMA MUSICAL CODIGO X	15130
1 SPOT EN LA REVISTA FAMILIAR	16130
1 SPOT TVS NOTICIAS ESTELAR	19100
1 SPOT TVS NOTICIAS EDICION AL CTERRE	21800

• **PAQUETE 1. Precio 650,00 USD mensuales**

1 SPOT TVS NOTICIAS PRIMERA EMISIÓN	07100
1 SPOT CINE DE LA MAÑANA	10430
1 SPOT TVS NOTICIAS AL MEDIO DIA	12130
1 SPOT PROGRAMA EDUCATIVO	14815
1 SPOT PROGRAMA MUSICAL CODIGO X	15130
1 SPOT TVS NOTICIAS EDICION ESTELAR	19100

• **PAQUETE 2. Precio 580,00 USD mensuales**

1 SPOT TVS NOTICIAS PRIMERA EMISIÓN	07100
1 SPOT CINE DE LA MAÑANA	09630
1 SPOT PROGRAMA MUSICAL CODIGO X	15100
1 SPOT EN LA REVISTA FAMILIAR	16130
1 SPOT TVS NOTICIAS EDICION ESTELAR	19100

Estos precios no incluyen el 12% del IVA

Esperando que estas propuestas cubran sus expectativas y confiando en que la decisión que tome a favor de su empresa sea la más acertada, me suscribo de usted.

Afirmemente,

Mauricio Salazar
GERENTE DE MARKETING PUBLICIDAD Y VENTAS
mauricio.salazar13@hotmail.com
0989276450

Av. 9 de Julio 42-86 y Conabrazo
Frente al Monumento al Futuro
RIOBAMBA

010 2942 820+2943 267
2944 318+2940 043

info@tvschimborazo.com
www.tvschimborazo.com
EQUADOR



ECUAVISION CANAL 29

Señores DICCOSHA
Atención
Dg. Darwin Heredia
Presente.

Riobamba, Julio de 2017

Excmo. Sr. Canal 29, visitando el sitio en la ciudad de Riobamba y provincia de Chimborazo, queremos invitarle a formar parte del progreso y desarrollo del país. Por lo que tenemos a bien presentar nuestros paquetes publicitarios:

PROGRAMACION	PAQUETE 1: 600 USD MÁS IVA POR MES	(8 Cifras Diarias)
		HORARIO
Ecuavision Matinal		07h00 a 07h45
Cine infantil		08h00 a 10h30
Ecuavision Medio Día		13h00 a 13h30
Cine de la Tarde		14h30 a 16h00
Musicales		16h00 a 17h00
Revista Familiar		17h00 a 18h00

PROGRAMACION	PAQUETE 2: 800 USD MÁS IVA POR MES	(8 Cifras Diarias)
		HORARIO
Ecuavision Matinal		07h00 a 07h45
Cine infantil		08h00 a 10h30
Ecuavision Medio Día		13h00 a 13h30
Cine de la Tarde		14h30 a 16h00
Musicales		16h00 a 17h00
Revista Familiar		17h00 a 18h00
Deportes Noticias En La Noche		19h30 a 20h00

PROGRAMACION	PAQUETE 3: 1000 USD MÁS IVA POR MES	(10 Cifras Diarias)
		HORARIO
Ecuavision Matinal		07h00 a 07h45
Cine infantil		08h00 a 10h30
Ecuavision Medio Día		13h00 a 13h30
Cine de la Tarde		14h30 a 16h00
Musicales		16h00 a 17h00
Revista Familiar		17h00 a 18h00
Deportes Noticias En La Noche		19h00 a 20h00
Ecuavision Estelar		21h30 a 22h00
Ecuavision Estelar (Entrevistas)		22h00 a 22h30

Según que su decisión estará enfocada a la mejor elección de parte de difusión de su institución, le invitamos nuestro agradecimiento.

NOTA: NOTIFICACION: sábados y domingos, con el mismo número de cifras de lunes a viernes, entrevista de 15 min. En la Revista Familiar, cobertura de eventos programado por el cliente y entrevistas en las noticias. Con la elección del anuncio y tener soporte de comentarios 2 spots más.

Atentamente,
Dg. Darwin Heredia
Dg. Marketing
Celular: 0985599902
E-mail: darwinheredia@hotmail.com
ECUAVISION

DIRECCIÓN: CELSO AUGUSTO RODRIGUEZ Y BOLIVAR BONILLA
TELÉFONOS: 03-2300439 03-02378692
RIOBAMBA-ECUADOR



ECUAVISION CANAL 29

Señores DICCOSHA
Atención
Dg. Darwin Heredia
Presente.

Riobamba, Julio de 2017

Excmo. Sr. Canal 29, visitando el sitio en la ciudad de Riobamba y provincia de Chimborazo, queremos invitarle a formar parte del progreso y desarrollo del país. Por lo que tenemos a bien presentar nuestros paquetes publicitarios:

PROGRAMACION	PAQUETE 1: 600 USD MÁS IVA POR MES	(8 Cuñas Diarias)
		HORARIO
Ecuavision Matinal		07h00 a 07h45
Cine infantil		08h00 a 10h30
Ecuavision Medio Día		13h00 a 13h30
Cine de la Tarde		14h30 a 16h00
Musicales		16h00 a 17h00
Revista Familiar		17h00 a 18h00

PROGRAMACION	PAQUETE 2: 800 USD MÁS IVA POR MES	(8 Cuñas Diarias)
		HORARIO
Ecuavision Matinal		07h00 a 07h45
Cine infantil		08h00 a 10h30
Ecuavision Medio Día		13h00 a 13h30
Cine de la Tarde		14h30 a 16h00
Musicales		16h00 a 17h00
Revista Familiar		17h00 a 18h00
Deportes Noticias En La Noche		19h30 a 20h00

PROGRAMACION	PAQUETE 3: 1000 USD MÁS IVA POR MES	(10 Cuñas Diarias)
		HORARIO
Ecuavision Matinal		07h00 a 07h45
Cine infantil		08h00 a 10h30
Ecuavision Medio Día		13h00 a 13h30
Cine de la Tarde		14h30 a 16h00
Musicales		16h00 a 17h00
Revista Familiar		17h00 a 18h00
Deportes Noticias En La Noche		19h00 a 20h00
Ecuavision Estelar		21h30 a 22h00
Ecuavision Estelar (Entrevistas)		22h00 a 22h30

Según que su decisión estará enfocada a la mejor elección de punto de difusión de su institución, le invitamos nuestro agradecimiento.

NOTA: NOTIFICACION: sábados y domingos, con el mismo número de cuñas de lunes a viernes, entrevista de 15 min. En la Revista Familiar, cobertura de eventos programados por el cliente y entrevistas en las noticias. Con la elección del paquete y tener soporte de comentarios 2 spots más.

Atentamente,
D.C. Celso AUGUSTO R. Rodríguez
Dr. Marketing
Celular: 0985599902
E-mail: celsoaugusto@hotmail.com
ECUAVISION

DIRECCIÓN: CELSO AUGUSTO RODRIGUEZ Y BOLIVAR BONILLA
TELÉFONOS: 03-2300439 03-02378692
RIOBAMBA-ECUADOR



DISEÑO GRAFICO
Y PUBLICIDAD

JUAN MONTALVO 24-28 y 1ra. CONSTITUYENTE Col: 0992617811 Riobamba - Ecuador RUC: 0602919342001

PROFORMA 001-001 0001980

FECHA: 20 julio de 2017

RUC:

SR(S): DARWIN GARCÍA

DIRECCION: Tel:

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL
1000	TRIPTICOS FULL COLOR PAPEL COUCHE		150,00
1000	HOJAS VOLANTES A5 FULL COLOR PAPEL COUCHE		120,00

VALIDES DE LA PROFORMA: 15 DIAS
LOS PRECIOS INCLUYEN IVA

Original Adquirente - Copia Emisor

DISEÑO GRAFICO
Y PUBLICIDAD
RUC: 0602919342001
Juan Montalvo 24-28 y 1ra. Constituyente

Sub Total	270,00
T. Grav. IVA Tarifa 0%	
T. Grav. IVA Tarifa 12 %	
importe IVA	
VALOR TOTAL	270,00

ZONA GRAFICA

Recibido Por



PROFORMA

Riobamba, 18 de julio del 2017

SRS
Darwin Garcia

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1000	Hojas volantes full color		75,00
1000	Trípticos full color		100,00
			175,00

Atentamente,


ING. LILIA GÚJARRO
GERENTE

Robambo 20 de mayo del 2017.

SRS
Darwin Garcia

Actualmente, tener presencia activa en redes sociales es vital para las empresas. Los usuarios y potenciales clientes de las marcas se encuentran activamente en las redes sociales y es importante contar con un plan de comunicación y marketing para acercarte a tus clientes, personal, y el entorno social en el que se desarrollan las empresas.

24/78 ofrece, como servicio para tus clientes, la creación de planes de comunicación en redes sociales y desarrollo de estrategias de comunicación integrales que permitan que la estrategia de social media se adapte a la imagen que quieres proyectar de tu organización hacia tus clientes y usuarios de las redes sociales.

Mediante la presente PROFORMA, tengo a bien exponer la siguiente cotización. Tomando en cuenta que la creación de la página corporativa de Facebook de la misma no tiene costo

CANTIDAD	DETALLE	TIEMPO	VALOR UNITARIO	TOTAL
5	FLYERS ONLINE DIGITALIZADOS	MESESALMENTE (EFECTO EXPECTATIVA)		140 usd
5	FLYERS ONLINE DIGITALIZADOS	MESESALMENTE (EFECTO CONOCIMIENTO)		140 usd
5	FLYERS ONLINE DIGITALIZADOS	MESESALMENTE (EFECTO PERMANENCIA)		140 usd
5	FLYERS ONLINE DIGITALIZADOS	MESESALMENTE (EFECTO PROMOCIONAL)		140 usd
1	MANTENIMIENTO	MESESALMENTE (DURANTE PERIODO)		240 usd

ATT:

 **24/7 estudio**
DISEÑO & PUBLICIDAD

Ing. Esteban Guerrero
DISEÑADOR GRÁFICO
RUC: 0603064924001

EXPERTO EN ATENCIÓN Y CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Quito, 20 de julio de 2017

Ingeniero
Darwin García
Presente.-

De nuestra consideración:

Corporación SOLAPRO, Soluciones A Problemas, es un Centro de Capacitación y Formación Hacia el Desarrollo Humano y Empresarial, debidamente registrado ante el Ministerio de Trabajo, mediante Acuerdo Ministerial N° 000182 de 03 junio de 2004. Registrada en la SETEC con #SETEC-OCR-00001713. Además Operadora de Capacitación Calificada por el SENRES, INCOP y Ministerio de Trabajo

Nos es grato poner a su disposición la siguiente oferta de capacitación solicitada por usted.

"SERVICIO AL CLIENTE"

No les estamos diciendo que nos acepten este taller, AHORA, lo que proponemos es que tomen la mejor decisión y cosechen concretamente resultados.

Para la Corporación Solapro será un gusto apoyarlos en procesos de capacitación y entrenamiento para sus colaboraciones.

Saludos cordiales,

Johanna Villacis
CORPORACIÓN SOLAPRO
E-mail: joyvillacis@escuelasytalleres.com
Teléfono: 02-2419-106 / 0984411068

EXPERTO EN ATENCIÓN Y CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE



OBJETIVOS

- Evidenciar los pasos de atención y servicio al cliente con una Estrategia y Necesidad para la estabilidad y desarrollo del negocio y de las personas.
- Conocer y practicar las estrategias, técnicas e instrumentos de ventas, Atención y Servicio al Cliente.
- Concientizar la necesidad de La Actitud positiva como concepto y herramienta permanente para la Atención y el Servicio con Excelencia.
- Aplicar técnicas de PNL (Programación Neuro-Lingüística) como una estrategia para motivar y fortalecer ventas y ventas.
- Desarrollar los instrumentos indispensables básicos para Atención y Servicio al Cliente interno y externo.
- Realizar Clínicas de Atención y Servicio al Cliente.

CONTENIDO

- La Importancia de la Atención, el servicio al Cliente y las ventas en los negocios, en el trabajo y en épocas de crisis e incertidumbre.
- El matrimonio perfecto entre Ventas y Servicio al Cliente como estrategia de desarrollo personal, de negocio y de empresa.
- Las competencias y los perfiles, mínimos indispensables que todo trabajador necesita desarrollar, mantener y evidenciar, para proporcionar una Atención y Servicio efectivos y de Calidad.
- Los 4 pasos para una Excelente atención y servicio al cliente tanto interno como externo.
- Los instrumentos básicos e indispensables para la Atención y servicio al cliente.
- Clínicas de Atención y servicio al cliente

METODOLOGIA

- Participativa – Talleres interactivos, eficazmente PRÁCTICOS
- Dinámicas, juegos, socio dramáticas, trabajos de grupo.
- Evaluaciones Individuales y de grupo.
- Videos, análisis de casos, metáforas, rol play y vivencias.

DIRIGIDO A :

Personal Administrativo y Comercial de la empresa.

INSTRUCTOR:

- Juan Villacís Villacís.

Así de prácticos!



*Coaching Comercial
*Coaching Ejecutivo
*Asesoría
*Consultoría

EXPERTO EN ATENCIÓN Y CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

VALOR AGREGADO INCLUYE:

1. Material del participante
2. Certificado de participación
3. Informe de resultados con recomendaciones de mejora que se consideren necesarias o se presenten

ESPECIFICACIONES

- **LUGAR:** Instalaciones Empresa
- **FECHA:** A definir
- **DURACIÓN:** 8 horas.
- **PARTICIPANTES:** Máximo 15 personas
- **INVERSIÓN:** USD 650,00 + IVA

A la inversión se le sumará gastos de movilización, hospedaje y alimentación del Facilitador.



Así de prácticos!



SENRES



Francisco Aguirre N53-13 y Ramón Borja. ☎ 022-419-106/ 0998343503
E: info@escuelastalleres.com ; ivillalobos@escuelastalleres.com
www.escuelastalleres.com

**DISPOSICIONES GENERALES A LAS QUE DEBEN SOMETERSE LOS
EXPOSITORES DE ARTESANIAS, COMERCIO, PEQUEÑA INDUSTRIA Y
MAQUINARIA**

Los señores expositores tienen la obligación de cumplir con las presentes Disposiciones, cuyo incumplimiento puede, según las Autoridades de la Feria motivar la expulsión inmediata del Recinto Ferial.

- 1.- El Centro Agrícola Cantonal de Riobamba, se reserva el Derecho de Admisión a criterio propio y por experiencia de años pasados, por cuanto ha existido expositores que no han cumplido con las disposiciones generales.
- 2.- Al momento de la inscripción, deberá ser cancelado el valor del Stand en su totalidad en **DINERO EN EFECTIVO** o en **CHEQUE CERTIFICADO**; en ningún caso se aceptan reservaciones.
- 3.- Todo expositor está obligado al momento de la inscripción, a depositar la cantidad de \$50,00 (Cincuenta 00/100 Dolares), como garantía de integridad de las instalaciones del local que recibe; garantía que será devuelta previa inspección, firmada por la persona encargada de recibir los Stands y la presentación del comprobante de inscripción hasta 8 días posteriores a la finalización de la Feria, pasado esta fecha no habrá devolución.
- 4.- EL Centro Agrícola Cantonal de Riobamba, entregará a cada señor expositor 2 carnet, con su respectiva foto, único pase personal e intransferible para ingresar al Recinto Ferial de Macqil.
- 5.- **LOS SEÑORES EXPOSITORES PODRAN HACER EL INGRESO DE SUS PRODUCTOS EL DIA VIERNES 10 DE NOVIEMBRE DEL 2017 DESDE LAS 09H00 HASTA LAS 18H00, POR NINGÚN MOTIVO SE PERMITIRA EL INGRESO DE PRODUCTOS AL RECINTO FERIAL, DESPUES DEL DIA Y LA HORA SEÑALADOS. ADEMAS, LOS PRODUCTOS PODRAN SER RETIRADOS EL DIA LUNES 13 DE NOVIEMBRE A PARTIR DE LAS 8 A.M.**
- 6.- Todos los señores EXPOSITORES tienen la obligación de PRESENTAR la factura, cuando así lo soliciten las Autoridades de la Feria.
- 7.- Queda terminantemente prohibido compartir un STAND con otra persona en calidad de: **SUBARRIENDO, PRESTAMO o VENTA**, si esto ocurriera el expositor perderá el Stand sin opción a reclamo alguno.
- 8.- No se permitirá realizar ningún tipo de instalaciones eléctricas adicionales a las ya existentes.
- 9.- **Terminantemente se prohíbe el ingreso de todo tipo de vehículos a las calles internas del Recinto Ferial.**
- 10.- Se prohíbe toda venta, tanto de comida como de productos en general en los lugares que no han sido asignados para ello. La persona que infringere esta disposición será inmediatamente expulsada del Recinto Ferial. Queda totalmente prohibido la venta de refrescos como coco, naranjín, jugo de caña, etc. Solo se expendirá las bebidas de los suscripantes.
- 11.- El **CENTRO AGRICOLA DE RIOBAMBA** no es responsable de **ROBO, PERDIDA, o ESTAFA**, que pueda sufrir el expositor durante el desarrollo de la feria.
- 12.- Si la Feria se suspendiere por motivos de fuerza mayor, el Centro Agrícola de Riobamba, devolverá a los expositores únicamente el 25% del costo del arriendo del Stand.